前言

且写，且运营

五月，在十天的时间内，自北而南，国内已有三个传统媒体的老总因压力太大自杀了。一石激起千层浪，这件事在国内舆论界引起一片哗然，大多数人都为这些兢兢业业的传统媒体老总们感到惋惜，因为他们都年富力强，他们在中国人传统的思想里都算是才子。

当然，他们的死，之于笔者更多的是一份“兔死狐悲，物伤其类”的无常之感，或早离苦海的先见之幸，因为笔者也是一个资深的媒体人，曾就职于国家通讯社、中央报纸及财经杂志。从小编到主篇、执行总编，一路走过，只是趁互联网在国内兴起的当儿，选择了互联网创业。

“原来让你觉得自己有一种本领，现在觉得自己是没用的。”这是一位自杀者的遗言。才子还是那个才子，为何现在觉得自己没用了呢？无他，“罪魁祸首”就是互联网！

早在PC时代，传统报媒就已开始在走下坡路了，而当中国社会全面进入移动互联网时代，微信成为移动互联网的第一入口（用户人数近7亿），人人都成了低头一族，生活中或碎片化的或没碎片的时间几乎都被微信占据时，传统媒体将继续式微，已无人怀疑。

在这个自媒体的时代，没有好的舞台，“才子”也好，英雄也罢，必将殒落，不同的只是方式：或像笔者这样激流勇退，或像前面说到的老总们那般被逼到乌江自刎……不一而足。

自媒体的主舞台在哪里？它不在140字的PC端微博这艘旧“渡轮”上，而是在1组8个主题的手机微信新“动车”里！

笔者在2012年的早些时候就用上了微信，不算早，但也应算是一个潮人了——相对于笔者这个年龄段的人来说。然而，笔者真正把微信当做媒体来研究还是在2013年，在微信5.0之后。因为那时的微信公众号分为订阅号与服务号，很多订阅号已不在朋友圈里提醒或搔扰笔者了，这是非常关键的一点。因为笔者知道，像新浪微博被阿里巴巴介入后，把“私信”当系统通知用，把“广告”当内容来推……不懂得用户体验的各种“耍流氓”，这样的平台最终都会被用户摒弃，至少不会再红火。

不研究不知道，一研究吓一跳。可以毫不夸张地说，微信公众平台在未来几年内，都会是企业、产品与服务的最佳营销平台；同时，微信公众平台在未来几年内，都会是新出道的有志青年、传统媒体人的最佳创业平台；在去中心化、去中介化的移动互联网时代，从某种意义上说，失去微信，就将失去未来！失微信者，失天下！

于是，早前，笔者就让一批做企业的亲友去注册微信公众号。当然，笔者也注册了一个，只是当时没去运营，因为那时候，笔者正在构思一个伟大的移动互联网项目，热情的VC们也在跟进商洽中，根本没有闲暇。

进入2014年以来，早前忙的项目让别人负责运营了，笔者又回到了有点小闲暇的守业生活状态。这时，笔者问起先前注册微信公众号的朋友们：公众号粉丝多少了，现影响力有几何？而大多数人的回答是：没能玩得动！

这就像给笔者以当头一棒。因为笔者知道，在2013年这一年里，微信营销如火如荼，有太多的微信草根大号崛起，亲友们怎么会玩不动呢？在为他们没有把握住千载难逢的微信订阅号自媒体的机会而感到惋惜的同时，笔者在2014年3月中旬，注册并玩起了微信订阅号，也就是本书中作为写作基础的“微刊”。

就如标题“且写，且运营”一样，笔者走上了一边运营微信订阅号一边写书的、知行合一的、用理论指导实践、用实践验证理论的“微信营销、运营、创业与电商”写作之路。

本书没有像同类书籍那样简单地罗列与拼凑他人微信公众号做案例，也没有把微信营销简单地等同于微信推广与增粉，而更多的是在新的形势下，在微信成熟的环境下，以“微刊”自身推广运营中的点滴细节、具体过程为立足点，以账号、内容的定位与规划，以素材组织、编辑的策略与技巧，以内容推广、营销的精深与创新，以粉丝分析、数据的挖掘与指导，以账号竞争、突围的策略与谋变为抓手，还原一个真实的“微信营销、运营、创业与电商”的、中国版的《粉雄救兵》微信公众号营销真人秀。

如果说美国电视真人秀节目《粉雄救兵》是拯救那些在时尚、生活方面一塌糊涂的男人的话，那么笔者实践运营的微信公众号“微刊”，一开始就有为拯救在微信营销、创业方面落于人后的朋友的成分。当然，为了证明微信营销正当时，证明在成熟的环境下，先前的微信营销方法将不再可行，以及自己对媒体、移动自媒体与生俱来的爱好与兴趣，于是笔者就自告奋勇也去当回“粉雄救兵”。

当然，随着“微刊”运营得风生水起，推己及人、推朋及人的想法又闪现在笔者的脑海中：把自己对微信公众号营销、运营与创业的经验告诉给更多的微信君，让大家与自己一道茁壮成长，让大家与微信公众平台一起健康成长！

于是，就有了本书。

“东隅已逝，桑榆非晚”，这是笔者在注册“微刊”时，勉励那些之前没把微信订阅号做好的朋友的话。在这里，同时也与读者共勉。因为在微信用户增量几近饱和的环境下，在微信公众号规则已出现大改变的形势下，微信营销方法再不与时俱进，微信营销作品再不推陈出新，那么再早注册的微信公众号都有可能被后浪拍在沙滩上，被遗忘在手机的一角。事实上，这种微信公众号新旧淘汰的大幕也已拉开，没为受众提供上好内容者，现在多如逆水行舟。从这个意义上说，微信没有营销，只有为受众提供受欢迎的服务。

自2014年年初以来，全国范围内传统媒体老总自杀的新闻不断爆出，其实何止上面的三例，那只是十天这个时间段的典型。传统媒体老总自杀的原因有多种，也有各自的客观性，但有一点是相同的，这些才子在人生的关键点上，选择的是抱残守缺，而不是与时俱进，顺势而为。

亲爱的读者，那您呢？您认识到微信的价值了吗？您把握住微信这个机会了吗？笔者提醒您，要是已经失去了淘宝与天猫的机会，这次您可不能再失去微信及附在其平台上的企业营销、移动电商、客户服务等诸多机会了。

且写，且运营。从开始写书到今天，已有两个多月的时间了。期间，笔者再忙也一天都没停止过为“微刊”做编辑。“微刊”已运营近100天，每天阅读人数近100万，转发量也超过10万人次了，粉丝总数近10万。而今，在机械工业出版社尊敬的策划编辑杨福川老师的专业指导下，经过两个多月的加班，本书也终于完成了初稿。在这里，笔者真心感谢机械工业出版社，特别是杨福川老师。当然，尽管通过且写且运营的方式，尽管有高人指导，笔者也力求本书能给大家带来真正的价值，然而，这毕竟是笔者第一次写有关微信的书，不足之处在所难免，还请读者们原谅。

谢谢读者们的厚爱，感谢你们的支持！但愿本书能带给大家某些启迪！

第1章　企业应具备的社交媒体矩阵

1.1　微博的营销天性与博客的“剩余价值”

1.2　QQ、QQ空间与QQ群，商务营销不可或缺

大家都知道，进入2014年后，除了都市广播这个媒体因其受众主要是私家车主这个越来越大的群体，其日子相对好过外，其他传统媒体的营收全面吃紧。这是为什么？因为现在这个世界已进入社交时代，媒体也自然是社交媒体当道。传统媒体日子不好过，不过这对一般的企业来说却是个不错的媒体环境，因为只要你顺势拥有社交媒体，甚至是社交媒体矩阵，投入资源在这方面“深耕”，收获一定是看得见的。

下面先谈谈各主要社交媒体的主要特性。

1.1　微博的营销天性与博客的“剩余价值”

在2012年以前的一段时间内，在各大书店的畅销书架上，摆的最多的营销书籍是什么？非微博营销书籍莫属！笔者当时就买过一本李开复写的《微博改变一切》，为的就是学上几招，让自己在新浪上的微博更具影响力。至于博客，要其流行的时间就更长远了，2003年前后，当时会写一大段一大段文字的人，几乎都开了自己的博客，有的是秀思想，更多的却是为了进行自家产品或服务的营销、推广。

然而，站在2014年这个时间点上，用微博、博客对企业进行营销推广还有作用吗？答案出来前，先看看下面笔者对二者的分析。

1.微博的营销天性

“爱上网，爱泡妞/爱论坛，爱逛非主流网站/爱放纵，也爱上男子医院/我不是什么非主流/也不是富二代/我就是我/我只代表我自己，我和你一样/我是80后。”

这是三四年前流行甚广的“凡客体”的一段模板。相信，当年玩过微博的人没有不知道它的。其实，这是新浪微博“凡客诚品”（VANCL），请其代言人韩寒创作的文宣模板。该模板一出，全国博友像做填空题一样，人人都写“凡客”，来为自己代言。在那之前，很多博友可能还不了解什么是VANCL，但经全民这么一折腾，想不了解凡客都难了。

这就是微博，这就是营销之王的微博，这就是到今天为止，还是每一个企业必须拥有的营销利器的——微博。

早在微博之前，就有了博客这种自媒体。然而，被全民冠上“营销之王”的，确实只是“微博”。这是因为微博具有140字的低门槛与强大的传播能力。可以这么说，在人们的心目中，所有的自媒体就等同于微博，至少在微信出来之前人们是这样认为的。

那么，微博，特别是新浪微博，在桌面电脑的PC互联时代，为什么会被独家定义为自媒体呢？微博人群基数大、易于上手（小学没毕业的老大妈也玩得动、玩得好这140个字的内容）及转发再转发的传播能力，是三大主因。这一点，就是今天的微信

也难望其项背。

确实，有了微博，也许哪天晚上你的身边也来了个或大或小的什么动静，并且你报了料，那么说不定，第二天早上，你开门准备上班时，会为在门口被记者里三层外三层地围得寸步难行而感到莫名其妙。

那么，今天的微博还能为企业做些什么呢？就微博本身来说，其营销能力一点也没有减弱，要不，2014年4月17日，新浪微博怎么能在美国纳斯达克挂牌上市，IPO成功呢？资本市场的那些大佬们那可是一点都不傻的。今天，企业用微博可以进行企业形象的推广，开展市场活动，与客户即时沟通。如笔者创办的企业，有官方微博账号“第一茶叶网”，有作为CEO的笔者的个人账号“吐着象牙的狗”。前者传播日常的茶界资讯，后者更注重于原创，发表有见地、让人眼前一亮、有深度的内容。这一公一私两个品牌相互配合，达到了很好的企业宣传与品牌推广的效果。

作为名人微博，人们关注他是因为其名气，所以名人微信不好做广告，如果广告做多了，粉丝会慢慢流失的。不过，作为企业微博，人们关注它更多的是因为对企业涉及的领域感兴趣。从这个意义上说，恰如其分地做一些与企业相关的自身的广告并无大碍，吃过人间烟火的粉丝们是会理解的。要不是有微博这样的自媒体，一个企业，要有一个这么好的平台为自己做免费的宣传，其实是一件很难的事，至少企业自己PC端的官网做不到。

当然，微博对于企业来讲，其作用远不止于发送生硬的广告这么简单。企业还可以利用微博的搜索与话题分析等功能，监测市场动向，收集用户需求，分析用户特征。如，通过微博用户对某类产品是否关注等信号，分析并定位自己的某个新产品的目标人群，然后对这些用户的特点加以深入分析。

这里举个例子。假设三星的某款新品与苹果iPhone 5S是竞品（竞争产品），那么，在微博上三星市场分析人员就很容易找到经常讨论iPhone 5S的用户。然后，用数据挖掘的方法对这些用户关于iPhone 5S的评论、转发等加以研究，就不难发现这些用户的共同特点，他们心目中理想的高端手机新品应该是怎样的，他们在购买新手机时主要的考量因素都有哪些。

企业在微博这个到目前为止还是最开放的平台上，可与粉丝交流、收集粉丝的反馈意见、改进产品或提高售后服务、开与产品相关的各种发布会、进行危机公关等。所以就现阶段来说，尽管微博的热度相较于2003年前后是减弱了不少，但作为企业却不能因此而放弃微博，更何况现在微博也在着力进行手机端的深耕了。包括微信电商在内，就目前来说，还没有一个平台在开放性与传播性上能与微博，特别是新浪微博相提并论，而这恰恰是一切营销的基础。

2.博客的“剩余价值”

讲到微博的营销天性，这个大家好理解，但到了现阶段，企业还要利用好博客这个已有十来个年头的古董级社交工具，就会让部分人觉得匪夷所思了。其实，可能因为博客热距离今已有些年头，且当年玩博客的人数也相对较少，很多人觉得当下企业已不再需要博客了。之所以得出这样的结论，是因为大家对博客不了解。博客正是因为其文章篇幅长，具有“深度”分析一件事物前因后果的能力，而深具“深度营销”的价值；也因为其在PC搜索上占据一席之地，在移动互联网还存在搜索短板的今天，更显得弥足珍贵。

博客作为一个自媒体，作为通俗意义上的第一个自媒体，在国内最为流行的时间大概是在2003年前后。当时，博客群体中以财经博客为主，其中又以金融股市的博客为最。笔者首次深入了解博客是在2004年，也就是在中金在线的创始时候。当时，中金在线成立了博客事业部，八九个刚毕业大学生专攻财经博客的推广。

也正是在那时，笔者才把平时在各种论坛上因兴趣而为写就的一篇一篇小文章放进自己的博客。当时笔者之所以会萌生建立博客的想法，是因为看到复旦大学教授谢百三等金融界大佬，以及那些平时认识的知名或不知名的证券分析师们都建立了自己的博客，都有了自己的宣传阵地（用今天的话说就是，他们都有了自己的自媒体），从而一些文宣不再求人（分析师们可以在线玩全国性的“证卷咨询”，弥补了当时全国性的因电视不许做证卷咨询性广告而带来的证卷咨询市场的营销短板）。

可以告诉读者的是，就算今天，博客仍具有其他自媒体无可替代的以下“剩余价值”：

1）当下，移动互联网的搜索能力还是一块短板。人们找资料仍离不开PC端的百度（就算是手机百度，内容绝大多数也是从PC端来的），或者说PC搜索。而对大多数企业来说，只有SEO做得好，并能在百度新闻源资源的平台上写博客，自己企业的营销才能更容易让外界知悉。

2）140个字的微博，是代替不了内容长度可以无限制的博客的。大多数企业的营销，若不借助博客确实会力不从心。因为企业自身网站的内容大多无法被百度以“网页”的形式收录或马上收录，至于以“新闻”的形式收录，那更是一万个不可能了。现在，就算是行业网站，一个行业中只能有一家到两家会成为百度的“新闻源”，如茶行业中的“第一茶叶网”。

然而，要写就一篇长文章，而且这文章还要有人愿意去看、去读，那不是一般人都能玩得动的，在没有利益的条件下，更是不可能。不过，作为一个企业，不能因为博客在文章内容长度与质量上要求很高，就轻易忽略博客营销。笔者在金融与茶叶两大行业供职多年，深知许多有眼光的企业，为了找到能让自己的“声音”传达出去的网络平台，可以说是煞费苦心：哪个博客平台百度搜索友好，就到哪儿注册账号；哪一个人写的博文与自己企业的诉求相同或相近，甚至不惜冒侵权的危险都会去盗用或修改别人的作品来为自己做营销（当然，笔者并不赞成这种做法，但是这却能从一个侧面反映出博客在营销中的价值）。事实证明，那些善用博客做营销的企业最终都做出了名堂。

从博客的营销环境上进行分析，笔者发现，在移动互联网时代的当下，博客营销的优势尚存。从某种意义上说，这种优势今天甚至还在强化中：在PC时代，每个企业都重视电脑端的企业网站的日子里，博客尚且是企业开展营销的一大阵地，那么在PC端企业官网全面式微的大背景下，今天的企业再不借助优秀博客平台进行企业营销，那么在面对仍占有绝对优势的PC搜索的当下，或将来的一段时间内，如果说其他企业还只算是趋向衰落的话，而你的企业在PC端上却已经提前走向死亡了。

1.2　QQ、QQ空间与QQ群，商务营销不可或缺

15年前，谁要是有个QQ，那肯定算是个潮人了。当时的QQ就如同今天的微信，以社交为主。对中国人来说，当年网上与人聊天、交朋友什么的，肯定离不开QQ。当时，在QQ上进行社交，就如今天的陌陌，名声不是太好，总有“泡妞”的嫌疑。不过，也有很多例外，笔者最好的一个朋友的老婆就是在QQ上结识并最终娶回家的，而且现在两口子的日子仍过得很甜蜜。

与微信一样，QQ也是一款社交工具，但QQ的社交有其局限性。QQ的社交属性更多的是强关系的社交，也就是朋友与熟人之间的社交。至于非熟人之间的社交，现不再是10年前的模样，早已弱化了。在弱关系人之间，它更多的只是一个市场营销的工具或商务通信与联系的工具，如手机号码的功能基本一样。

不知大家注意到了没有，今天的QQ之于用户的功能，早已超越了当年QQ的定位，或者说，QQ在人们日常中的实际应用，少了陌生人之间的交际，多了熟人之间的联系，QQ甚至成了企业对外商务时最常使用的工具。和手机号码一样，人们名片上的要么直接标明QQ号，要么就是印上带有QQ号的邮箱。曾经一度一统天下的163等专用邮箱，现在也成了鸡肋。这不，YAHOO就宣布停止对外提供邮箱业务。笔者大胆猜测，再过几年，手机号码可能就成为人们的历史记忆。因为，对一部分人来说，现在的QQ号用途，比起手机有过之而无不及。不是吗？手机端QQ已可以语音通话了，而且话费还是全免的呢！

现在有了微信，而且用户量与QQ不相上下，于是，很多企业都以为，QQ也将走进营销的历史。其实，这种说法是不对的，至少是不准确，或以偏概全的。在很长的一段时间，QQ还将是主流的沟通工具，特别是在商务领域。要知道，现在的微信是全移动的，人与人之间简单的图文互动或转发尚可，但大量的商务图文处理，深度的商务人际沟通，还是离开不QQ的，因为PC端的QQ在文件收藏、发送、处理等方面，是移动端的微信一时无法全部取代的。

今天的QQ在商务领域的作用是什么？笔者不想在这里做太多的分析，用一个比喻就足见其在商务江湖上的地位——现在的QQ在商务领域扮演着十几年前手机或固定电话的角色。由此可见，作为企业还有理由漠视QQ吗？

当然，QQ在当下商务领域的作用还远不止于作为一种商务交流工具，它更多的还是企业一个不可或缺的营销工具，手机QQ、QQ空间及QQ群更是如此。装上手机端QQ的人都知道，现在的手机端QQ整个儿就是一个完整版的微信，很多功能只是叫法不同而已，“人脉圈”、“通讯录”、“群”、“讨论组”、“我的钱包”、“我的收藏”、“我的相册”、“游戏”、“扫一扫”、“附近的人”、“附近的群”、“兴趣部落”……在微信里，是不是有什么与之相似呢？是不是都可以找到功能一一对应的“哥们”呢？而且从某种意义上说，手机端QQ上的一些功能，其实用性与用户可发挥的自由度甚至还超过微信，比如QQ空间。





上面两个截图是从哪里来的？相信有很大一部分的读者会说，微信朋友圈呗！答案肯定是错的，它们都是来自手机端QQ“好友动态”的截圈。确实，现在的QQ，特别是手机端QQ，已有走向类微信化的趋势。这也是腾讯内部竞争的结果（微信本身就是内部竞争的结果）。所以，企业不要看到现在微信十分红火就撇下QQ不管，因为QQ，特别是手机端QQ就是微信第二。

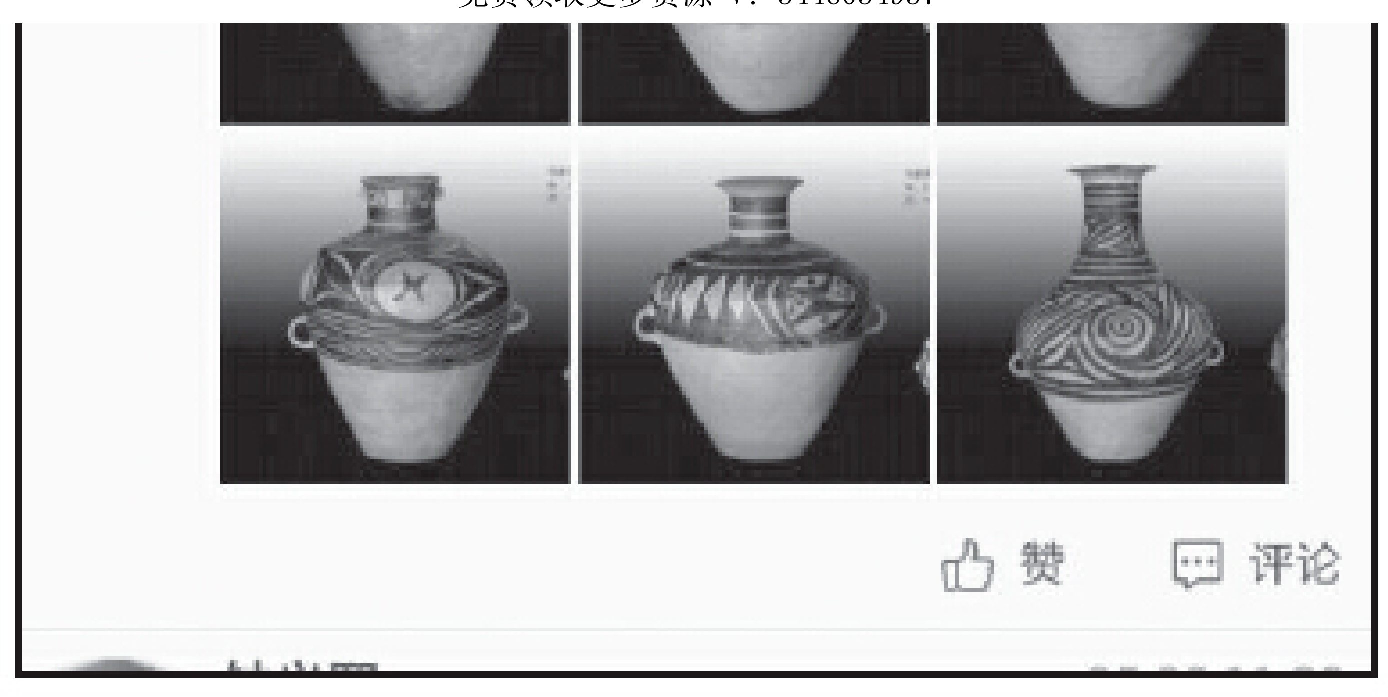
相对于微信，QQ空间在营销上还是有其优势的：

1）由于在QQ空间里发布日志，不像微信那样每天有条数与次数的限制，这给企业的营销创造了有利条件。

2）过去QQ已沉淀了许多客户，而这些客户并不是能全部导入微信的，从这一点上来说，QQ的营销是不能少的。手机端QQ营销离不开“空间”，因为企业总不能动不动就向客户发信息吧？而只能通过不断地提供手机端QQ空间的内容，把企业的动态间接地传给有心的客户。

3）QQ空间的载体可以是PC，也可以手机，这是许多社交工具所欠缺的。由于QQ用户可在PC与手机上自由地切换，甚至是PC与手机同时在线，这给当下QQ的营销能力更是插上了翅膀。





在功能不小的手机端QQ空间主页中营销、客服企业都有用武之地

笔者甚至认为，要是QQ早知现在被小弟微信逼到墙角，当初何不自我革命，求得先机？倘如是，那现在的手机端QQ就是当下红得发紫的微信，也未必不然。

当然，QQ在当下有着不可或缺的营销能力，还表现在QQ群的优势上。如手机端QQ，其群的人数可多达千人或更多，而现在微信的微群在人数上却有很大的限制。且微群没有群号，进群的人不是群主邀请的生活中的亲朋好友，就是把先前靠各种手段“关注”过的营销型粉丝。而QQ群有独立的群号，企业可以直接通过营销群号而增加粉丝，不必经过成为好友或粉丝这一关。而这一点，对企业的营销却起着至关重要的作用。

由此可见，QQ虽然面世已有年头，但仍不失为一个很好的营销工具。任何企业不能近视到只见微信，不见QQ。

1.3　朋友圈的销售功能与公众号的营销威力

1.朋友圈里的销售

虽然朋友圈与公众号为微信当中不同的功能模块，但其在营销应用上，它们所表现出来的特点却差别很大。

以微信之父张小龙最初的设想，朋友圈自然是一个熟人与熟人、朋友与朋友之间的交际圈子。不过，什么事在中国一旦流行起来，大凡都会剑走偏锋，常常都会被歪嘴和尚给念走样了。微博如是，微信亦如是。对企业或营销人员来说，而今的微信朋友圈俨然就是一个十足的生意圈，是一个微信号主拥兵自重的商品买卖大摊子：卖各种包包、各种表，各种化妆品、各种材料。尽管腾讯方对此是一千个不乐意，给出一万个限制措施，然而，在今天微信的各大营销型朋友圈里，“马照跑，舞照跳，各种叫卖，涛声依旧”。

2.公众号营销

当然，与营销型朋友圈不同的是微信公众号，特别是订阅号，其商业价值被越来越多真正的营销人士所看好。

不知大家注意到了没有？笔者形容朋友圈上的商业作用用的是“销售”这个词，而在公众号上却采用“营销”两字。尽管两

者仅一字之差，然而意义却千差万别。销售是一种战术层面的，是基于眼前利益的一种商业活动。而营销则不同，首先营销是包括销售在内的一种商业活动，其次它是一种战略性的，谋的不只是一时，而更多的是长远或百年。

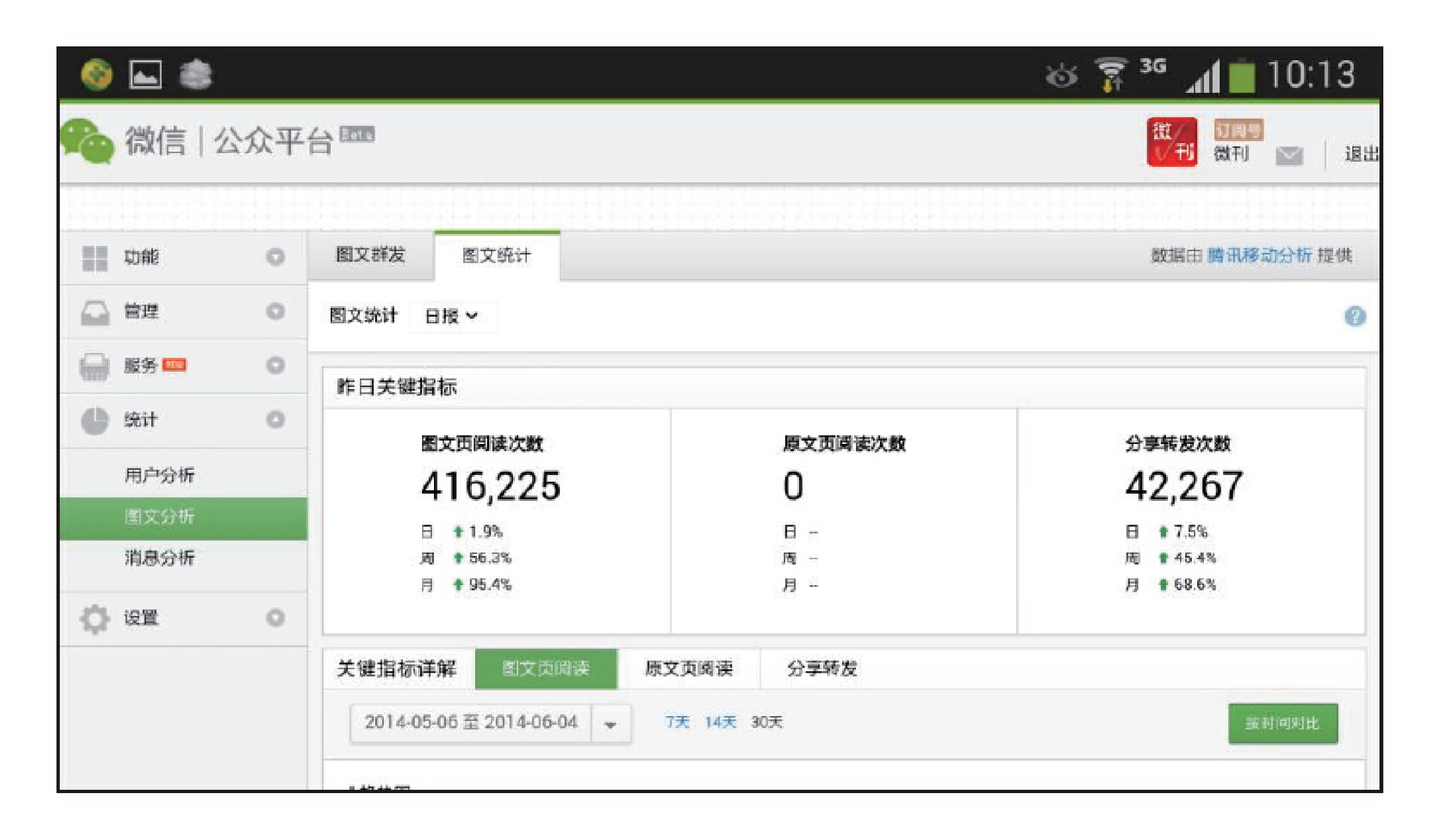
所以现在有战略眼光的企业家，都投入了极大的人力与财力于微信公众号上。故笔者建议：在服务号上做移动电商，做客户服务工作；在订阅号上布局企业文宣、品牌推广、产品销售与目标客户的圈地。当然，正因为是营销，是战略性的布局，是企业对未来的期许与希冀，所以一切效果都变得细水长流起来。不过，如果你的订阅号定位精准，运营科学，在大家都不是很在乎的今天，把自己产品或服务的目标客户尽量圈进自己的微信平台上，那某一天通过厚积薄发，其给企业带来的商业价值，那可不是卖一点货、挣几许蝇头小利可比拟的。

就拿笔者三个月前才运营的“微刊”来说，就算笔者现在已经开始写本书了，但是每天针对“微刊”的选稿与编辑也从来没有停止过。为什么？给大家看看“微刊”的战果吧（如下截图），每天40多万受众阅读，4万多人转发。这是一个怎样的状况？相信和笔者一样从事过传统媒体工作的人都知道，那是一份一般的省会城市都市报的发行量，而现在这却只由一个人，用了仅三个月的时间就完成了。大家觉得笔者这么做值不值得？试想一个企业自己手中有了一份自己专用的“都市报”，您说这意味着什么？我想答案应该不需要在这里多说了吧？

当然，选择与编辑每天微信订阅号推送的内容，也是一件花时间和精力的事情，而且见不到直接效果。它不像微信号主在朋友圈上的商业活动，除了前期圈粉需要时间与精力外，后期的销售相对来说容易得多，每天选个好时间点做三五次商品发布就完事，有没有业绩立马可见。

由此可见，不管是订阅号还是朋友圈，都有其存在的价值。作为一个企业，可以在不同的历史时期，不同的微信营销环境下，有选择地应用好朋友圈与公众号：在朋友圈里倒腾些实惠的收入，在公众号里经营一份未来的期许，两者并不矛盾。

作为一个市场中充分竞争的企业，最好的方法是既看眼前，也布局未来。这样现实也丰满，未来也并不渺茫。企业既要阳春白雪，也要下里巴人。太清高了，也许竹篮打水一场空；太现实了，捡到了芝麻却丢了西瓜。也就是说，在微信营销时代，最好是朋友圈销售与微信公众号营销齐头并进，双轮驱动，而不是顾此失彼。



1.4　微群的定向营销与微群组的周边营销

1.微群的定向营销

在朋友圈中，许多人把部分有营销价值的粉丝圈入某特定的群，这些群就是微信的微群；而在纯营销型的微信中，群主们通常是观察、沟通及通过最初的来源等，把众多的粉丝加以归类分成一个一个目标客户群，比如女人群、女白领群、女生群、化妆品群、健身群等，这样可更具针对性地展开各种精准的营销。这就是微群的定向营销。

按人际交往理论，一个人有质量的交际人数上限就是百八十人，那些大几百，甚至上千人的朋友圈，要是不对粉丝进行目标分群，那营销的效果肯定是要打折扣的。更可怕的是，朋友圈中的粉丝如果不分组，微信主不仅无法把成交率搞上去，粉丝的大量流失也是不可避免的，因为你的营销对一部分人来说是一种无法忍受的信息干扰，于是，这部分人只好选择离开，取消关注你。

从这个意义上说，现在所谓的朋友圈营销，其实更应该是针对朋友圈中一个个微群中的定向营销。也就是说，一个搞朋友圈营销的企业，肯定离不开微群营销。

2.微群组的周边营销

2014年5月，腾讯家族又新推出了营销新兵器——微群组。什么是微群组？微群组与微群虽然仅一字之差，可是它们却是两样完全不同的营销兵器。首先，微群所依附的平台是微信，而微群组却是QQ团队为了不被边缘化，而新推出的新一代LBS与共同兴趣社交应用。

在微群组上，企业可以组建数量不等的群，最大的群人数可达1000人。微群组的最大卖点就是你的群是开放的，能被周边的手机用户看到。这样微群组用户企业就可以找到自己喜欢的、有共同爱好的人群，企业主也可以主动地吸引到自己所需要的粉丝。这对企业来说，可以说是一个强大的营销与推广的工具。特别是对消费市场在某一特定区域的企业来说，更是不可忽视的营销好帮手。在笔者写这一节时，微群组才公开推出一个月，很多的企业还不了解，就如微信于2011年推出时很多人不了解一样。所以微群组对于企业，特别是消费人群当地化的企业来说是一个很好机会。下面是笔者微群组上福州五四路CBD的王府井百货、信和广场、东百大楼、省府路等周边的微群。



信和广场 450m



福州互联网

7/20 福州传统/移动互联网圈子

851大楼 616m



ND的童鞋

3/20 这是一个微群组，欢迎加入

一米阳光 1.15km



福州软件园

22/50 福州软件园，欢迎福州IT圈朋友多多交流！

东百大厦 1.22km



福州單身白領

8/20 福州单身白领交友群欢迎真诚交友的单身人...

省府路83号商务楼 1.27km

打开微群组就可看到周边各种基于兴趣的微群

1.5 微视的视频营销与微网站的大数据营销

1.微视营销

2013年秋天，继微信后，腾讯再度推出重磅产品——微视。微视是基于开放关系链的8秒短视频分享社区应用，让个人或机构用8秒时间讲述故事，做文宣。人们只要一部手机，录像、编辑、推送微视，就是零门槛，并可以像微信一样在各个社交平台上无限地进行分享。现在许多企业还不知道有微视这种基于视频的社交工具。不过，90后、明星与一些嗅觉敏锐的企业都注册了自己的账号。据说，这是2014年最受营销人士青睐的营销工具。

笔者注册了“环球焦点”、“榕城街拍”两个账号。一个定位于服务全国，一个定位于服务当地。这里需要提醒的是，微视的名字是唯一性的，也就是说是不能重名的。从这个意义上说，大家既然今天在这里了解了微视，知道了它的营销能力，就赶快动手去注册一个，至少去占个位置吧！要不，你的企业失去的就不是“门都没有”，而是未来有可能是连“名”都没有了！

微视以“动态社交语言”为载体的“V社交”（Video社交）概念，开启了移动社交的另一种可能。随着微社交平台的不断壮大，在可预见的将来图像必成为社交主流，并为大家的社交生活带来史无前例的改变。从社交属性上看，微视在账号登录、好友邀请以及分享平台等方面，已经打通了QQ、微信、微博等主流的社交圈，能够轻松地将视频分享给好友。

不仅如此，通过内容分类以及添加的标签，用户可以迅速找到爱好相同的微视好友，而且可以直接互评、点赞，能够满足熟人社交和陌生人社交多样化的需求，并从线上社交延伸到线下社交。事实上，微视的出现，不仅仅是为人们提供了一种新的分享形式，更是开启了V社交的生活方式。

微视的营销作用有多大？笔者的朋友曾经说过一句话，这句话或多或少会让大家感觉到微视给企业带来的营销机会。他说：“如果说2014年前是属于微信的，那么，2014年后就是属于微视的！”这位朋友是这么说的，其实自己也这么做了。现在他注册了好几个微视账号，并雇了一些工作轻松的白领为他兼职刷微视。其整个操作模式，就如2013年许多草根雇人刷微信一样。反正，按他的话说，现在的微视正处于机会的窗口期。企业只要把握了这个机会，“再肥的猪也会飞起来”。

确实，视频是企业展示风采的绝佳手段，过去企业就算也做了一些视频资料，然而苦于没有传播性，也就失去了营销效果。而有了微视，不仅制作与上传视频变为只是一件举手之劳的事，而且视频可以通过社交分享，被更多的人所了解，从而达到宣传效果。

企业应该充分利用好每一个社交新工具，特别是腾讯系出品的社交工具。

2.微网站营销

讲了企业不能坐失视频，这里更要讲讲微网站。微网站适合于大数据营销的手机网站。什么是微网站？借国内这方面最大、定位于“中小企业移动官网运营商”第一手机网老总的话来说，微网站就是适合于手机界面浏览的手机网，但又不止于只是适合浏览。

那么，微网站与传统网站相比有什么优势呢？主要有以下5点优势：

1）手机屏幕相对较小，不便于浏览传统的互联网页面；而微网站页面简洁，设计大方，界面友好，便于信息的浏览。

2）传统互联网所占用的手机上网数据流量很大，打开的速度慢，而且为了省流量费，一般人不爱打开这种网站。

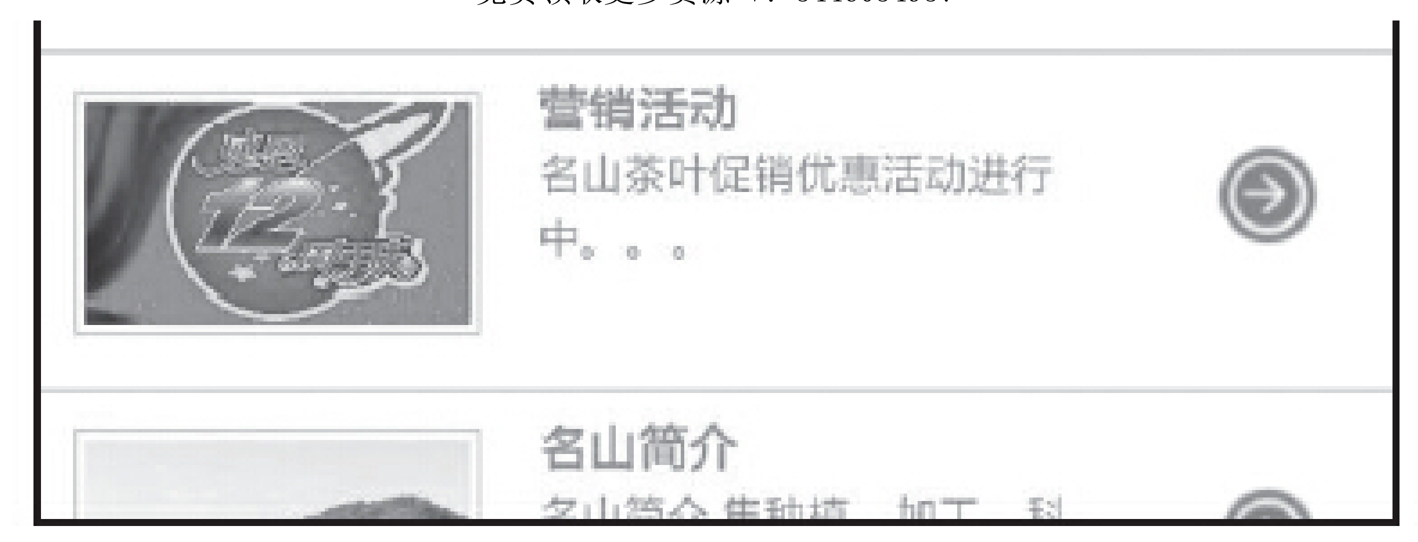
3）传统互联网的域名复杂，在手机上输入很不方便，而微网站，受众只要用手机扫一扫商家展示的二维码，就能立即登录其网站。

4）能让客户真正实现随时、随地、随身的网站访问，特别是在客服上，客户均能通过手机对企业进行咨询或投诉，而企业能够快速响应客户的咨询或投诉，可迅速与客户建立起一对一的即时联系。

5）传统互联网移动营销能力差，只起一种信息、商品的展示作用，没有手机网站提供的商品展示、客户数据分析、活动推广、抽奖打折促销、智能客服、广告监测、移动电子商务等功能。

手机微网站可不只是简单地把PC端网站进行相应处理搬到手机上，使其适合于手机界面那么简单，更多的是其营销功能，特别是大数据营销能力和二维码的应用。





一个食指就可完成许多营销的手机微网站

确实，有了二维码，微网站就成了营销型的“超级媒体”。企业与商家可以在现有的任何形式的广告中设置二维码，只要消费者扫了二维码，就可以在任何时间和任何地点对产品进行了解。这种了解是全方位的，不是原有的简单的一个户外或平面媒体的广告内容可以相比的，也不是短短的几十秒的广告可以表现的。

要知道，户外广告有面积的限制，平面媒体有版面的约束，电视广告则有时间的考量，而二维码则不用考虑这些，它具有极大的信息量，可以用手机浏览网页上的所有内容，而又不必非要坐在电脑前面。

微网站的二维码营销手段的另一优势就是可以监控营销的效果。任何一家做广告的企业都明白，自己的广告费中有一半被浪费了，但到底浪费在哪，谁都不知道。手机二维码可以在不同区域设置不同的二维码，企业和商家可以由此判断不同地区的市场扫码状况，从而知道广告效果。同时，由于手机媒体的特性，手机二维码也可以精确地跟踪和分析每一个媒体、每一个访问者的记录，包括访问者手机型号、话费类型、访问时间、地点、访问方式以及访问总量等，为企业选择最优媒体、最优广告位、最优投放时段提供参考。

目前微网站与二维码联姻后，主要在下面几个方面产生了强大的影响力与营销力：

1）客户增长。服务商户、专卖店等，二维码在场所内附着于墙面、镜子、衣服、海报、工具、票据等上面，是拉动顾客通过二维码进入商户手机官网的重要枢纽；厂商在广告、文宣品、视频上放置自己的二维码，是深度营销的不二法门。早日使用微网站营销，可使企业快速建立同行业商圈或准客户竞争优势，因为通过附有二维码的POP广告、宣传单页甚至视频，就能加大准顾客量，实现顾客的增长。

2）移动营销。可以进行广告互动、广告监测、数据库营销。“坐商不如行商”讲的是营销要主动。而今天在进入移动互联网时代，在企业有了自己的微网站的时候，真正意义上的“行”商才出现。准客户不管在街上、车上、电视前、电梯里，都可能在“移动”中成为你的客户。

3）商业活动。促销活动、打折送卷、在线赢奖……诸如此类，微网站可以说是无所不能，以前要大公司、大品牌才能发起的活动营销，这时小微企业也能发起与开展了。有了企业自己的“移动微官网”，中国的商业环境也变得平等了。当然，有了微网站后，商务也变得移动了起来：移动支付、电子票务、移动社交、打折优惠等都可实现。

4）数据营销。由于上述营销的一切数据都在自己的微网站上，这时企业主在决策时就变得聪明起来了，可以深度分析客户的在微网站上留下的蛛丝马迹，从而实现有针对性的营销。也就是说，企业的一切都以数据为依据，而不是像过去那样什么都是靠拍脑袋决策。



请填写个人信息后提交：

称呼:

必填，怎么称呼您

手机:

必填，方便联系您

提交

技术支持－第一手机网



受众扫二维码后进入手机号提交页面，获取礼品

1.6 微信与其他社交媒体的比较

作为时下最火暴的营销工具，微信营销与上述其他社交工具的营销有哪些互补性，又存在哪些优缺点呢？

1.微信与博客比——赢在社交分享，输在PC端的搜索性

在前面几节中谈到的社交工具中，只有博客是纯PC时代的产物，QQ尽管面世时间还在博客之前，但手机端QQ的面市已然让QQ有了一个华丽的转身，终于也取得了移动互联网的门票。博客虽然是PC时代的产物，但是还是有其作用的。正因为稀缺，从这个意义上说，企业更要充分利用好它，不然在传统互联网上你的营销就要交白卷了。

也许有读者说，在传统互联网上交白卷也无妨，因为现在是移动互联网时代了。其实，这是大错特错的。人类社会已进入移动时代了不假，不过，还没到人们可以全面放弃PC的地步，特别是在搜索上，人们找资料的主渠道还是PC端的百度，博客在搜索的友好上就连万能的微信也望尘莫及。

现在，微信上的内容是无法在百度上搜到的。企业在微信上就算有再多的资料，可是与PC端的人们如同隔着“一堵墙”，他们是无法找到的。人们无法在网上找到你、了解你、认识你，你再会分享也是白搭，至少在PC端是这样的。

当然，微信之于博客的优势自不必说，无限分享，单从这点来说，博客与微信真是一点可比性都没有。

2.微信与QQ比——赢在先机，输在开放性与自由度

微信与QQ相比，说来也简单，现在的手机端QQ，就是一个完整版的微信。微信能实现的功能手机端QQ几乎都有。微信要说有什么赢过手机端QQ的话，那就是赢在先机，相反手机端QQ用户还没有来自QQ方太多的功能、使用等诸多方面的限制，自由度显得更佳，开放性显得更好。

微信正是因为先入为主，让大家在移动互联网时代，把微信当做了第一入口。确实，当初要是QQ团队知道张小龙的微信能有今天，他们早就革自己的命，在手机端上布局手机端QQ了。不过，要是没有微信，笔者相信，QQ还是那个QQ，现在中国人不在玩微信，肯定也在玩韩日混血的移动社交工具LINE了。

不过，撇开手机端QQ不说，以传统的QQ与微信比，那微信对QQ的优势，就如同微信对博客的优势一样，分享性好，传播能力强。当然，如果非再要说一个优势的话，那就是微信后台开发接口的开放性，第三方公司可以介入微信的开发，而手机端QQ的后台却是封闭的。同样，微信的劣势也在于微信系统的封闭性，开放度不够。比如，微信中的内容对各种搜索工具都不开放，微信在PC端上的营销完全缺位，而在PC这片沃土上生长出来的QQ却占有PC端的各种营销优势。

3.微信与微博比——赢在到达率，输在封闭性与推送频率

微信与微博两个都是强社交工具。不过与微博比，微信除了是“当红明星”、粉丝多、受人追捧外，确实自身真有“两把刷子”，特别在是营销上，微信的到达率、转发率比之微博，何止是高出十倍百倍，说千倍也不为过。至少从笔者自己在新浪的微博与腾讯的微信之间做的比较看，微信确实有千倍的超越——在微信与微博上，同样的粉丝，微信中文章被转发的平均量是微博最红时的被转发量的1000倍，甚至更多。

有转发就有传播，这就是为什么现在许多企业把微信营销提高到企业战略层面的原因了。人无完人，微信也一样，与微博相比，微信系统太过封闭，要不是因为有粉丝系统的支持，微信上再好的内容都是不能被外人所见的。在PC上也几乎找不到微信公众号的内容，有也是基于第三方微信聚合平台上，基于一些个性化的搜索引擎，比如前一阵子试水微信搜索的360。

同时，微信在内容推送的频次上，讲起来更是要在微博面前丢人了。就算是订阅号，一天也只能让用户推送一次信息，至于服务号那更是一个月只能推送4次，内容在即时性上，永远落后于微博。这就是为什么微信如此红火时，作为一个企业，大家还是不能放弃在微博上的营销。其实，微博当初要是在用户体验上做得更好点，在恶意营销上管制得更严点，在移动终端布局上更主动出击点，也许微信就成就不了今天的气候了。尽管微博早已亡羊补牢推出了手机端App（这里所指的微博更多的是主流的新浪微博）加以抗衡，但依然无法弥补之前的一步之差。当然，机会不相信“要是”，只相信现实与结果。

微信公众号与粉丝之间的关系，对企业营销来说算是一种不足，下面就针对这方面简单分析一下。微信原先是个封闭的私密平台，是熟人间的社交工具。然而到了2012年中，微信推出公众号这个概念，纯熟人、朋友间社交工具的堡垒被打破。粉丝与公众号主之间的生人交往模式开启。于是为了保护粉丝，使其免受太多的公众号主的打扰，腾讯就“祭出”了微信公众平台无法主动去添加好友，只能被他人添加为好友这面“大旗”。这在社交平台上是很少见的一对关系，所以从社交的双向性这个意义上讲，公众号方与粉丝方就不是一个相互恋爱式的社交关系，而是一个主动与被动的追求者与被追求者之间的关系。个人可以通过搜索微信号的方法来添加关注公众号，但是公众号平台不能搜索和添加任何人。就说是想与粉丝聊上几句，在粉丝关注你48小时内可以，过了这个“村”就没有再与粉丝聊天的那个“店”了，除非粉丝再主动找你聊。个人取消关注公众号，说走就走，不留一丝痕迹，公众号主无法再去追粉丝。

单就这一点来说，微博用户就有着微信用户所无法达到的主动性，在微博上，你想加谁为粉丝就加谁，刚注册的一个账号，一个晚上下来，你可能就有很多粉丝了，你也可能成为很多人的粉丝。而一个新的微信公众号，不借助外界力量，一个月能有二三百人成为你的粉丝就算不错了。

4.微信与微视比——赢在内容多样性，输在生动性与直观性

相对于微信出来混的年头，微视算是小弟了。不过，微视由于补齐了移动社交上视频这块短板，自身存在的价值得到了充分的保障。

其实，微视阳光灿烂的日子还不是在当下，应该在不久的将来，比如明年或后年。随着4G时代的全面到来，视频社交肯定是一个大蛋糕，因为视频社交直观、直接、生动，这是微信到现在为止都无法比拟的，更不要说微信在推送视频上还有条数与时间的限制了。所以，许多有眼光的先知先觉者，现已大力布局微视营销市场，正如当年抢滩微信营销一样。

不过，微信毕竟还是微信，其能文字、能图片、能声音、能视频的全能内容营销，这一点微视是望尘莫及的，而这恰恰是营销的关键。就像除了微信，企业还必须有其他社交营销工具一样，除了视频外，企业也必须有多样化的营销方式，而不能仅靠视频一种。

5.微信与微群组比——赢在全功能性，输在开放性与兴趣性

2014年五一节前，人们对微群组寄予了厚望，这主要基于以下两个方面：

1）群人数上限可达10000人。在朋友圈营销受到微信官方抑制后，人们开始对微群组寄托了太多的营销期望，因为，早前

坊间就一致认为，正式公开上线的微群组，为了与阿里的扎堆竞争，人数上限可达10000人，是专为微信营销开辟的营销基地。当时，笔者对此说法深表怀疑，因为QQ是QQ，微信是微信，分属于腾讯旗下不同的事业群，QQ是不可能专门去帮微信解营销乱局之围的。他们两者从一始就是竞争关系，QQ的微群组一开始就是来与微信分移动社交这杯羹的，而不是学雷锋。

2）在微群组上营销不受限制。正是基于微群组是为了给微信解围而生的这种想法，人们才猜想，在微群组上，腾讯会对营销行为网开一面。可是，最后的事实却是相反的。现在的微群组不仅没有放松限制营销行为，甚至还加强了。要知道，在微群组里建群，“营销”两字就是受限的“敏感”字词，更不用说“微信营销”了。笔者本想为本书在微群组平台上建一个“深度微信营销”的微群，可是直到今天还是无法建成，省掉“微信”两字后可以建成，但仍不能建一个能被周边人看到的群，因为内有“营销”两字，而这个在QQ微群组团队里，是被界定成了敏感词源的。

然而，就今天来看，QQ团队新推出的微群组是不可能成就为微信第二的，除非它对自己的规则作出修改。笔者猜想，到现在为止微群组推出的时间并不长，出现这方面的改变的概率很大，微信不也是这样一天天地变过来的吗？尽管微群组有着这样那样的不足（其实，微信当初的规则也是在运营过程中慢慢地改变与完善的），然而，微群组是开放性与基于兴趣的，是使周边的人能到在一起的微群，是一个不折不扣的开放的社交平台，在这方面，微信永远不可能达到。

当然，微信还是有比较大的优势的，这主要表现在微信的全功能性上。确实，在微信平台上，有公众号、有朋友圈，还有微群的形态，而微群组却只提供“群”。

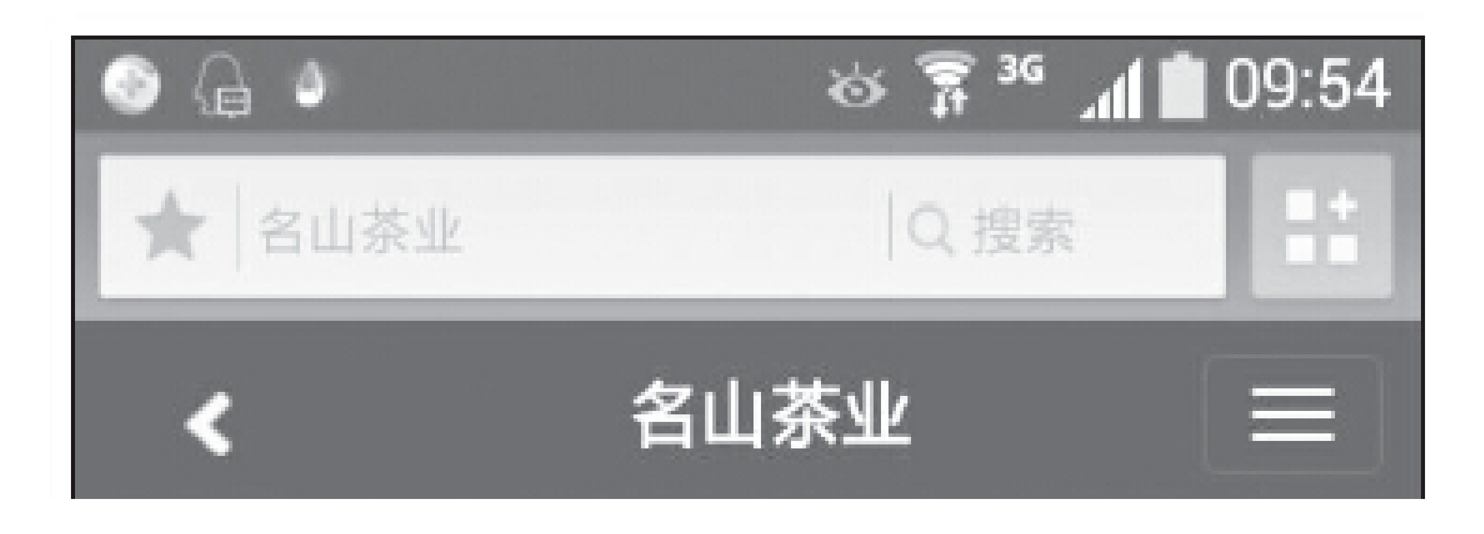
6.微信与微网站比——赢在社交性传播，输在数据与系统化

以“第一手机网”（www.s0001.com）给国内中小企业提供的微官网来说，现在的微网站不是仅借助微盟、微信的平台进行一些第三方开发就能替代的，因为在这些平台上开发出来的微网站，不管是在功能上还是在定位上，都处在一种从属关系的状态下，微网站本身不是主产品。只有微网站本身是主产品了，这个微网站才会有强大的功能，才能更好地沉淀数据。而现在拥有一个微网站所需的费用还不足千元。

确实，企业有了像“第一手机网”这样能属于自己的微网站或微官网，再利用二维码、分享等各种方式进行营销，企业的营销链，或者说营销系统建设才算真正的完整。因为其他社交工具做得再好，受众也无法在手机上简单地、系统地了解企业，企业营销的效果往往就会被打折扣。而微网站在数据营销和营销系统化上具有的这种得天独厚的优势，微信是无法实现的，至少现在是这样，因为微信不可能把自己做得过重。

当然，微网站也能分享，能把内容分享到新浪微博、微信朋友圈、个人微信、QQ空间、人人网上，从而形成了社交媒体的二度传播，如下图。

虽然微网站也有社交的基因，但与分享、转发均已无敌的微信相比，自然还是小巫见大巫的。也就是说，在社交性上，微信远远把微网站甩在后面了。





第一手机网平台下微官网的社交分享能力

1.7 微信与其他社交媒体的营销整合

微信与其他社交平台的营销能力，尽管有强弱之分，但确实各有千秋，作为一个企业管理运营人员要用战略的眼光处理、安排、规划各种营销工具，取长补短，最大限度地将各种工具的作用发挥到极致。要想做到这一点，就要涉及企业与社交媒体的整合营销的问题了。

不管微信有多好，营销能力有多强，作为一家企业，在移动互联网时代，你必须要有自己的移动官网，让企业的资讯、品牌文宣、产品展示、营销活动等进入全移动、全分享模式。也只有这样，企业在其他主社交媒体上才能发挥更大的营销威力。就这一点来说，定位为“中国中小企业移动官网运营商”的“第一手机网”做得不错。现在，企业拥有一个微官网，这个微网站的初期投入与后期维护原本，都大大低于之前的PC端网站。也就是说，企业要营销，微官网是基础。用一句流行的口头禅就是：这个必须有！

至于博客，作为企业已有资源，还是不要荒废了，得适度维持，因为深度的营销离不开博客；但没有博客账号的，要是深度营销作用前景不是很明朗，也不必强求去注册一个新的博客。当然，微博那是必须有的，不管企业之前有还是没有。那些听别人说微博没落了，就不去注册或维护的企业，那肯定是一个在营销方面的巨大失策，因为在开放性社交和生人之间的社交方面，企业根本没法避开新浪微博。再说，谁又讲得清楚，N年后，风水会不会再轮转到微博家门口？现在微博营销的最佳的方法是，品牌推广、产品发布、粉丝吸引与客户维持护。当然，有好的客户，最好把他们转到自己的微信账号上来，因为微信传达信息更有效，客户黏度更大。

每个企业都需要微信这不用多说，这里要强调的是，在进行营销时要利用好微信的几大板块。比如，主要搞营销型朋友圈的用户，还是要注册一个微信公众号，因为不提供真正价值、只求销售的朋友圈肯定走不远。与其让粉丝慢慢地流失，不如有先见之明，从容地、慢慢地、有意地把粉丝引导到公众号，你说对吗？

当然，主要运营公众号的微信用户，在自己公众号推广过程中，最好也把自己的个人号推荐出去。因为这么做并不会增加营销成本，但却有可能给你的产品带来意外的收益。比如，可以尝试一下朋友圈销售，或者是做一些非销售性的服务推广（如推荐新的微信公众号）。当然，微信上微群的功能也得用上，因为朋友圈里的粉丝很多，需要再细分与再定位，这样企业才能把粉丝营销做得更集约，更有效。

用存在主义的话说，存在的就是合理的。每一种社交工具，能在社会上流行开来，这本身就充分说明了其价值性，有时企业主本身可能不喜欢，但企业营销“有人无类”，只要某些人群是你产品或服务的目标人群，你的营销工具的触角就得伸到那个群体。所以，以周边兴趣人交际为卖点的微群组，以V社交为卖点的微视等新社交媒体，企业都得去布局，不要再等到大家都觉得其威力无边了才下手，那时，门槛就高了，营销的成本也会成倍地增多。其实，这还只是媒体本身的营销，其实，布局与利用微视、微群组等新锐社交媒体，还有一个作用，那就是可助力微信及其公众号的营销。

企业把博客、微博、朋友圈、微群组，微信、微视等整合起来营销，相互渗透，让彼此之间充分地发酵，那产生的威力可不是1+1=2，而是1+1>2。只有这样，微信在营销、创业与电商方面才能取得更好的成绩。

微信虽好，能扩大企业的营销面，能为创业者提供机会，能为下一代电商提供掘金的大平台，但不能以偏概全，作为一个企业，对其他社交工具也得了解与介入。这就是本书单独拿出一章，谈各大社交工具的目的所在。

第2章 微信的定位策略与技巧

2.1　销售型朋友圈的2个定位技巧

平时一般人微信上的朋友圈，才是一个真正意义上的朋友的圈子。这不需要定位，你本人就是定位，你是高端的你的朋友圈就是高端的；你是大学生，你的朋友圈可以说就是一个同学圈。不过，这里说的微信朋友圈是专门用来吸引粉丝而做商业活动的所谓朋友圈。凡是一个市场行为，一个商业活动，几乎都离不开“定位”两字。那么，销售型微信朋友圈在定位上有什么技巧呢？这个确实要弄懂，要有所了解，这样你在朋友圈营销上才能走得更远。

1.分析朋友圈资源优势，定位预售的产品及售价

生活中，各种在朋友圈卖东西挣钱的报道屡见不鲜。于是，许多人都摩拳擦掌，跃跃欲试，也想在朋友圈中分得一杯羹，说不定从中还摸索出一条路，就像当初一些人利用上班时间在淘宝上卖些小物品，而最后下海当淘小二一样。其实，不管是工作清闲的白领，还是有意在微信朋友圈上找出路的创业者，在决定卖东西之前，都要先分析一下自己的朋友圈：

1）朋友圈有多少人？多少是好友、熟人，又有多少是纯粉丝？

2）粉丝的来源渠道、人员的性别与社会阶层构成、购买力如何？

3）熟人、朋友中，多少人会为你转发推广？他们背后的社会影响圈又有多大？

4）亲友中，什么产品最可能是热销产品，价格定为多少最容易出手？

5）你是不是一个交际谨慎的人？平时与朋友圈的人互动情况如何？

有了这些分析基础，你才可以决定要不要在朋友圈中卖东西，卖东西时选择什么样的产品及售价。

比如，笔者有一个茶友，年近四十岁，是个资深的、平时爱逛北京潘家园旧货市场的那一类人，周末总会逛逛古董摊，搞点小收藏什么的，他朋友圈中的人大多是有闲时间、对钱不是很敏感的中年人。年前，他在朋友圈中卖起了黄花梨、小叶紫檀、红酸枝做的红木手串、小轿车挂件，结果做得风生水起。

他只保证卖的红木手串一定是正品，他说，在这个硬指标下，他才敢在朋友圈中折腾生意，要不，在朋友圈中砸了个人的牌子，那就不是现在这样一个月挣它三五千元的生活补贴可以去换回的。现在，他的价格策略是厂家出货的两到三倍，也就是说，每串红木手串价格在500到1000元不等，这主要看是酸枝、紫檀还是黄花梨材质，当然也要看串珠的直径大小。

确实，这位朋友在卖产品前，不管是从人群适配度上，还是价格可接受度上，都是经过了一番分析与定位的，要不也不像现在这样，喝喝茶，动动食指，每个月都稳挣三五千元。他说，有的朋友或朋友的朋友买到他的货后，会专门在微信上对他表示感谢，因为这些买家对他的手串的品质非常认可。

2.以手头产品去定位目标粉丝

在朋友圈中卖产品，更多的人是因为自己、熟人或公司有产品需要出售。也就是说，当初自己之所以做出做生意的决定，是产品导向的，是被动的。

若是你也属于上述情况，那么你就要以产品反推，去定位目标人群。也就是说，你原来的朋友圈人脉资源可能不适合去销售你现在的产品。举个简单的例子，如果你是一个“爷们”，可是你要销售卫生巾、女性内衣等产品，在你的朋友圈就无能为力了。就算你是一个女子学校的老师，有很多女粉丝，可你依然难于启口卖那些货物。就算你拉下脸来真的去卖了，恐怕你的粉丝会觉得你这位老师精神有问题，而男粉丝中也会总有有人调侃你，问你是不是有点“搞笑”了。

当然，现实生活中不一定都是如此极端，但确实存在人群与产品不匹配的问题。这个问题不搞清楚，就算再努力，后来的生意也肯定会磕磕绊绊，极其不顺。

所以如果目前你朋友圈的好友都不太适合你的产品，那你就得换个思路，去找定向客户，让定向客户成为自己的微信好友，最后展开营销攻势。也就是说，你要主动地拓展朋友圈，尤其是定向客户。找到他们在哪里，然后互相加好友！

拓展朋友圈的方式也有很多种，包括利用QQ、电话簿、散发名片等，当然在名片上要印上微信二维码，或者自己的微信号。朋友圈增粉的具体方法，后面有关章节会详细论述，这里不做展开。只强调一点，你找来的粉丝一定是目标客户，不是平常的粉丝。这就要求同样是找粉丝，自己心中要有一把尺，量一量这些人是不是符合你的标准。比如，同样是放置二维码，要是在二维码下方加上一句：“扫一扫，就送茶”。进来的粉丝中“茶人”的比重肯定就大一些。

一句话，在朋友圈中做生意，不要追求粉丝绝对数量，而是重点关注粉丝与产品的契合度，也就是针对特种产品时刻把粉丝质量放在第一位。

2.2　公众号主要功能与分类

每一个微信公众号运营者有必要对微信公众号的一些功能，有一个简单而全盘的了解的，也只有胸有成竹了，在后来的微信公众号运营过程中，你才能从容地应对，才能始终对微信的未来充满信心。下面，笔者就这方面的话题，为大家展开分析与展示。

2.2.1　微信及公众号演变中走向功能分置

2011年1月21日，已储备有强大技术实力的腾讯，更准确点说腾讯广州研究院，向外界发布了针对苹果iPhone用户的1.0测试版的语音社交产品。微信从此在中国大地正式诞生。

微信刚开始上市时，发展势头并不好，当时甚至连国内不是主营社交的小米公司旗下的“米聊”都比不上，更不用说与欧美的开山产品及韩日的LINE比了。不过，借助于QQ在国内深耕多年的经验，借助于QQ用户可以直接嫁接到微信平台上的先天优势，接下来的微信可以说是一路高歌，势不可挡。当今天米聊还是千万级别用户的小范围产品时，当陌陌也还是小众产品时，近两年的微信则以亿的用户增量在一路狂奔：2012年3月29日，微信用户数量达到1亿，从小米上市到这一天，共用时433天，平均增速23.09万/天；2012年9月17日，用户数量达到2亿，用时172天，平均增速58.14万/天；2013年1月15日，用户数量达到3亿，用时120天，平均增速83.33万/天；2013年4月30日，用户数量达到4亿，用时105天，平均增速95.23万/天……直到今天，

微信的用户数已突破6亿，并向7亿冲击，已成为移动互联网时代全球第一的社交平台。

随着用户量的猛增，微信自身的功能也在不断地演进与提升中。微信功能中，曾命名为“官号平台”、“媒体平台”的“公众平台”在2012年8月23日正式上线，开始发挥着其独特的作用；2013年8月，微信从4.5版本升级到了5.0版，公众号被分为订阅号与服务号，其中订阅号被折叠到二级目录中；2014年3月，微信支付正式开通并接受用户申请，喊了多年的O2O“狼”，正式被微信钱包所定义。这时，用户在微信公众号上进行社交通信、好友分享、市场营销、客户管理、移动电商、金融投资……就只是轻轻地动动指尖，一切都可以方便、快捷地实现。微信公众号从一个腾讯公司本没有的模块概念开始，到现在成为拥有6亿多用户的超级应用。

下面是微信的历史上功能出现较大变化的版本，也就是微信一路走来的主要历程。

微信更新时间	微信版本	微信新功能
2011/1/21	微信 1.0	发送文字、图片和更换头像
2011/3/10	微信 1.1	打通微信、备注姓名、通讯录会话列表搜索
2011/3/21	微信 1.2	支持多人会话
2011/4/6	微信 1.3	支持发送表情
2011/5/10	微信 2.0	语音对讲、照片滤镜、QQ 邮箱提醒
2011/6/8	微信 2.1	通讯录好友、分享微信号、隐私设置
2011/6/30	微信 2.2	QQ 离线消息、好友推荐、好友验证、插件管理
2011/8/3	微信 2.5	视频信息、查看附近的人、语音记事本、个性签名
2011/10/1	微信 3.0	摇一摇、漂流瓶、通讯录助手
2011/10/27	微信 3.1	文字语音切换、听筒模式
2011/12/20	微信 3.5	二维码、自定义表情动画表情、自定义背景
2012/4/19	微信 4.0	相册、朋友圈、开放接口、地理位置、群发
2012/7/19	微信 4.2	视频聊天、网页版、朋友圈回复
2012/9/5	微信 4.3	摇一摇传图、解绑手机号 QQ 号、动画表情下载、扫一扫
2013/2/5	微信 4.5	多人实时语音聊天、摇一摇搜歌、语音提醒、位置导航
2013/8/5	微信 5.0	折叠公众号、游戏中心、新版扫一扫、支付
2014/3/19	微信 5.2	移动应用微信支付接受第三方申请，O2O 真正闭环
2014/4/15	微信 5.3	服务号群发微略调整，一个月可推送 4 次信息
2014/5/22	微信 5.3	微信认证结果拆分为资质审核与名称审核

2.2.2　微信及公众号的强大功能

微信公众号的功能有多强大，真要详细讲，可以写上几万字。在这里，笔者只是提纲挈领地谈一些。为什么要介绍这些？因为大家也只有对公众号有了一定的解，对它功能尽数知悉，在未来的微信营销过程中，处理遇到的困难时才能游刃有余，才不会被困难打倒。微信是一个具有无限可能的营销与创业工具，作为赶上了这个好机会的我们，怎能见难就止步呢？

那么，微信到底是什么？其公众号又到底有什么功能与前景呢？下面就来具体介绍。

1.微信是全民社交的工具，是独霸的SNS

现在，微信已把手机、QQ好友为基础的熟人，扫一扫加入的轻熟人，摇一摇、附近的人、漂流瓶引入的陌生人，通过公众平台上订阅号资讯内容、通过服务号满足客户需求吸引的粉丝与客户等，全都引进这个用户黏性超强、用户数量一家独大的SNS社交工具上，这让微信社交成为了一种无限可能：文字的、图片的、声音的、视频的......而且这一切，受众都不需要付费。也就是说，在微信上，社交已形成了一个纷繁交错的网，不分阶层的全民性交际的大网。每一个有社交需求的人，都无法逃脱微信这张恢恢天网。

2.订阅号是休闲阅读的书城，是移动的MBS

就现阶段来说，大家不妨回想一下，微信对自己日常生活影响最大的是什么？相信大多数人都会回答是“朋友圈”里的精致内容或分享的文章。而这些分享大多正是来自于微信订阅号。所以说，微信是一个休闲阅读的书城。在这个书城里有定位多样、选择性多元的各色微刊，准确点讲叫杂志。

据腾讯资讯报道，到2014年年中，微信公众平台共有300多万个公众号，而这当中又以提供内容的订阅号为主角，占80%，可见微信这个书城、这个MBS（Mobile Bookstore，移动书城）之大。更为可怕的是，这个书城还是移动的，且能让人随时随地到里面淘书、阅读。由此这个移动书城的影响力之大，也就可想而知了。

3.服务号是客户管理的利器，是轻量的App

现在，在微信平台上，每个商家的用户信息，积分、消费记录、消费内容都可以被微信服务号记录下来，留在商家的数据库中。服务号已变成了一个商家CRM平台，一个轻量型的App。也正因为如此，现在用户只要带着装了微信的手机，就可抛开以前鼓鼓的装着各种卡的钱包了。

值得一提的是，迄今为止，国内已有超过两万个外部App接入微信，这些App已可以在微信的好友和朋友圈中分享消息了。所以现在的微信可以这么说了：“我就是一个App！在这个世界上，再小的个体只要有我，都可以有自己的App！”

4.微信是数据挖掘的宝藏，是天然的BDB

还记得阿里巴巴每年发布的消费报告吗？哪个省人均网购金额最大，哪个城市居民避孕套消费最多？哪所大学的男生最浪漫？如此等等，不一而足。为何阿里能做出如此精确的数据分析报告呢？首先是阿里系电商是中国，乃至全球最大的电商集团，是名副其实的“电子商务帝国”，有了海量的用户消费记录，再加上科学的数据挖掘、分析与整理，一份份出人意料的报告就出现在人们面前了。

而现在作为国内最大的社交平台，未来可能还是客户管理与移动电商最大的平台的微信，其数据更是海量。如果对微信的后台数据进行开发与挖掘，也能给外来用户以机会，那百度、淘宝等全部的数据价值，特别是商业价值还不如微信一家，因为微信记录的是人们的生活方方面面的痕迹，几乎是生活的全部，而不止于百度的信息与资讯、阿里的商品与购物。如同黑洞般的，万能的微信背后，就是一个巨大的数据宝藏，一个天然的BDB（Big Data Base大数据库）。

5.微信是大家的移动钱包，是电子的CUP

2014年，微信已可以捆绑银行卡了，手机话费、Q币充值、买电影票、买彩票、买各种商品，甚至AA收款和公益的支付行为，也都可以通过微信完成。有了微信钱包，或者说微信支付，你就可以实现公众号流量、粉丝的变现，就可以在微信这个平台内做你想得出的一切生意。这就是微信支付、钱包的魅力，也是微信的魅力所在。所以有人说，总有一天微信会成为网络生活的CUP（China UnionPay，中国银联）。

现在因为微信可以捆绑银行卡了，越来越多的人在微信这个平台上看到了属于自己的名和利。直到今天，O2O闭环、移动

电商等一切的一切，只要与钱有关的，腾讯通过微信都拿到了移动互联网端的船票，人们对微信的无所不能已深信不疑。到现在，谁还会为自己在微信上，特别是在公众订阅号上的加班加点，去编辑、去推广、去增加自己的粉丝所花的精力而感到不值呢？因为，你之前的努力，也和腾讯公司一样，是为了抢到在这张移动互联网时代的门票。

6.微信是同城生活的导航，是万能的LBS

腾讯地图与微信全面打通并且开放后，微信就可以向第三方微信公众号提供一套基于地理位置的综合解决方案，包括录入网点位置、向用户发送位置、帮用户计算到达线路、查看街景等。用户可以轻松地通过微信公众号直接查找地点，预览环境，直接订座，并且导航到目的地，体验获得极大提升。比如你要去一家餐馆吃饭，而自己又在路上，有了微信，你如何通过最近的路到达该餐馆，如何在堵车的路上先定好包间或座位等，这一切都变得简单与方便。

特别是在语音识别功能全面接入微信公众平台系统的当下，人们通过微信可以更快捷、方便、简单地进行同城生活导航，这一功能的实现无疑是给微信插上了普及与流行的翅膀。打个比方，你是一个有“扫街”业务的业务员，或有配送业务的送货员，你就可以方便地使用微信的LBS功能，对自己的业务网点或目标客户地点进行随时的标注，甚至是上传标注给自己所服务的公司。这样不管是对自己还是公司，都是一个科学高效的、可节约成本的，并帮助进行业务查考和资源共享的好助手。未来，微信在基于LBS上的应用没有止境。

7.微信是一个巨大商品比价器或入口，是超级的O2O

未来，微信的电商帝国可能让全国的商店、商场、超市，甚至是小杂货铺子都成为一种附属物，或者说成为微信O2O帝国的超级货架。可以想象一下，总有一天，不管在哪里，也不管在何时，微信用户只要对着商品二维码扫一扫，全国各个电商网站的商品售价就一字排开，只要是同品牌的商品，微信用户就可以去选择一个最低售价的下单购买。过去那种商品信息不对称，客户花冤枉钱的时代将一去不再复返。在这里，微信已变成商品的入口。于是，各大电商网站也都成为了为微信陈列商品的货架。所以，从这个意义上说，将来电子商务比拼的只能是售价了。

不久前微信支付实现了，微信二维扫码支付、微信服务号支付、外接App支付三架马车齐头并进，业界喊了多年的O2O闭环问题尘埃落定。腾讯也终于在阿里巴巴这个电商巨人面前，率先抢到了代表未来的移动电商的船票。确实，要是腾讯没有移动支付这个杀手级利器，微信用户还是要依附阿里的支付宝，才能与钱打上交道，那么今天微信聚集的再多的人气，也只能是为“外星人”马云做嫁衣裳而已。而到这时，实体店就成了微信O2O模式下的线下体验场所了。

只有每个人都在微信上捆绑了银行卡，实现便利支付，腾讯定义的O2O优势才有可能更大限度地、淋漓尽致地发挥，这也是微信小店推出的最大理由。从某种意义上说，微信小店是冲着普及微信支付，争抢移动商家来的，而不是电商。

8.微信是网络生活的第一入口，是集成的NLE

对大多数人来说，在家中最大的休闲还是看电视。不过，有了微信，你看电视的玩法也会发生变化。比如，如果你关注中国互联网电视的微信公众号，并将个人微信账号与家中的电视进行绑定。这样，你的手机瞬间会变身成电视遥控器。当然，此遥控器不是彼遥控器，不只是把以前茶几上的长条盒子换成现在手中的方块手机那么简单，因为这时你只要语音告诉微信你想看什么台，电视上就会有相关节目推送过来，只要在手机上点击，就可以在电视上直接播放。

当然，在家里能这么玩还不是最吸引人的，在外面你也可以玩微信，可以控制自家的电视。为了晚上回家有好看的节目，你可以早早地选好台，比如在地铁里，浏览互联网电视推送的最新的、有趣的节目单时，如前一阵很火的《来自星星的你》，你就可以把它收藏了，等晚上回到家，只要在电视上打开收藏夹，就可以直接观看节目了。而遇到需要付费的电影，通过微信“扫一扫”，您就可以直接付费观看了。

将来，微信除了可以遥控电视，还可以遥控空调、冰箱、洗衣机，甚至电饭煲和电磁炉。到那时，在下班回家的路上发送语

音“打开空调”，家里的空调就能自动开机，并回复“制冷25℃”，空调温度自动调节了，你一回到家就可享受清凉世界了。当然，晚上下班路上堵车是常有的事，不过，只要有了微信，你也可以在车上提前煮晚饭了，前提是你早上上班前，得先把互联网电饭煲里放好米和水。由此可见，微信已成了NLE（The Network Life Entrance，网络生活入口），只是你还没去用而已。

2.2.3 公众号的分类

微信在公众号在面世一周年的时候，也就是微信5.0发布时，腾讯把原来的公众号一分为二，分为了订阅号与服务号。对于这种做法，不同的人有不同的解读，腾讯官方也语焉不详，或者仅冠冕堂皇地解释一通。不过，外界相对一致的有两点：一是订阅号已严重偏离了开发者的初衷，在用户体验上有可能造成不佳的结果；二是微信的战略布局，或主战场是锁定在有汤喝更有肉吃的移动电商平台（现服务号的主要功能）。草根当初在微信公众号自媒体功能（现订阅号的功能）上，为微信平台拉抬人气的历史使命已完成，卸磨后就算不杀驴，也只能不给或少给驴草吃，让其自生自灭。

那么，订阅号与服务号在功能定位上到底有何不同呢?

服务号是公众平台的一种账号类型，旨在为用户提供服务。服务号的功能主要如下：

1）一般服务号1个月（自然月）内可以发送4条群发消息。当然，通过第三方开发后的服务号，在群发功能上，可以比较自由、灵活与细分。服务号主每天可以对不同分组，如性别、地域、身份等的粉丝发多条信息，但对一个特定的粉丝来说，在一个月内，它最多还是只能接收到4条群发消息。

2）服务号发给用户的消息，会显示在用户的聊天列表中。并且，在发送消息给用户时，用户将收到即时的消息提醒。即和朋友圈中的朋友发送的信息一样，有提醒功能。

3）服务号可申请自定义菜单，可以进行第三方开发，可以有微信钱包的移动支付功能。

4）服务号可以开微信商铺，简单获得支付权限后就可以设立卖东西的微信小店，也可以是第三方开发者介入的重商城，精细化、个性化的移动店铺。

订阅号是公众平台的一种账号类型，为用户提供信息和资讯。微信订阅号的主要功能如下：

1）订阅号主每天，即24小时内，可以发送1组最多共8个主题群发消息。正是有这一点优势，人们才踊跃地注册订阅号。

2）订阅号主发给粉丝的消息，是显示在订阅户的“订阅号”文件夹中，点击两次才可以打开，也就是信息内容被折叠。因为怕打扰订户，没有像朋友发送的信息，或服务号推送的内容那样会收到即时消息提醒。

3）在粉丝通讯录中，订阅户被放到了订阅号文件夹中。订阅号发给用户的消息，将会显示在用户的订阅号文件夹中，而服务号则显示在与朋友发来的“聊天”信息的地方。

但是两种类型的账号都可以进行开发，可以为订阅号开发菜单，服务号则直接使用菜单。

当然，由于公众号分成订阅号与服务号是后来的事，所以在微信4.5版本之前申请的订阅号，可以有一次升级到服务号的机会。现在，新注册微信公众平台账号时，在注册到第4步的时候，微信方就会让注册人在订阅号与服务号之间做选择，而一旦选择了其中这一个类型的号，以后就不可以再改变了。

由此，人们不难发现，微信方正有意把好的资源，如移动支付这个公众平台商业化、交易化基础的杀铜级政策，都只向服务号倾斜。除了每个月最多只能发送4次信息外，几乎一切好事被服务号给揽全了。所以有人建议，作为企业就去注册服务号，以

更好地服务客户，开展电商或手机支付。不过，笔者不完全认可这个建议，因为对大多数的个体来讲，他们是把微信运营作为一次超越自己过去的机会，潜台词就是他们没有太辉煌的过去，没有什么实体，更没有什么客户可供服务。他们就想从微信中得到，但只有微信订阅号才能让他们得到想要的，因为服务号的信息发送次数限制了他们得到的可能性。



公众号分“服务号”和“订阅号”两类呈现

2.3　公众号的定位策略与方向

2.3.1　谋定而后动：无定位，不微信

什么是定位？笔者没必要再去书柜里翻出定位理论之父特劳特的代表作《定位》来了，因为笔者认为不要什么都要搞得那么严肃。那就以笔者所理解的定位，为大家说说吧！不过，在讲定位或定位的重要性前，首先为大家提个醒——无定位不微信！有了这句话，大家大概就明白微信定位在笔者心中的重要性了，也就会明白定位对运营微信的重要性了。笔者在这里讲定位，并不是要去搞什么高大上的催眠理论了，笔者只是想告诉你，若不明白定位，不想搞定位，那就没必去玩微信了，因为玩了也是白玩。在笔者心中，精准定位与科学命名是一个订阅号日后能出人头地的必要条件！早期的许多公众号都死在这里，尽管公众号主人现在也知道其重要性，但为时已晚。

大家也知道，当下是一个信息大爆炸的年代，是一个传播过度的社会。在这样的环境中，你想获得成功，你就必须有选择性，就必须集中你全部资源之火力在一个狭窄的目标或细分市场上。这就是朴素的或大家都看得懂的所谓“定位”。如果大家还想了解一些方法的话，那就在“定位”前要加个定语或一句修饰语，使论述成为“把公众号内容、运营等火力集中在自己熟悉的、狭窄目标或细分市场上”。

为什么笔者讲出上边这段话前，要来那么长的前奏？那是因为现实生活中，太多太多的人“眼高手低”，太多太多的人错把早年CCTV2的广告语“心有多大，舞台就有多大！”用在自己微信“定位”学上了。

微信订阅号本质上就是一个自媒体，就目前微信订阅号的形式与内容来看，这个自媒体还不是微博那样的自媒体，而是杂志化了的自媒体。众所周知，杂志本身就是一个细分了的媒体，全世界都如此，看看全球排名前五的杂志你就知道了：像《TIME》（《时代周刊》）这样的杂志很少，更多的是《NATIONAL GEOGRAPHIC》（《国家地理》杂志）、《FORTUNE》（《财富》）、《VOGUE》（《时尚》）、《THE ECONOMIST》（《经济学人》）这种细分市场的刊物。

注册一个订阅号很简单，但没有定位过的订阅号，最后往往被淹没在信息大潮中，就算有幸存活下来，也只能属于半死不活的那一类。大家去微信公众号搜索框中搜一搜就知道了：一大串同名订阅号中，一半是僵尸号，三分之一生而即死，从注册第一天开始就没上过内容。何也？贪大求全而又眼高手低之故尔！

一个很要好的朋友来笔者茶室喝茶，问近来忙什么？笔者告诉他正处于工作之余，抽空写书的状态中。当他知道我在写一本关于教别人如何营销微信、运作微信，如何在微信中找到创业的机会的书时，他眼睛一亮。他提出：能否把他的“茶道”也在书中秀秀？当时笔者马上就答：“就你那‘茶道’还在书中秀？你讲得出口，我还秀不出来呢！”由于是很熟的朋友，当时笔者确实口无遮拦，一语直戳“茶道”要害——该订阅号整个儿就没有定位，每天推送的内容是见到眉毛刊眉毛，遇上胡子登胡子。

对大多数人来说，运营订阅号都有其商业目的。然而，如果是运营一个没有定位，或者定位不精准的订阅号，那么就算有先入为主等天时的原因，粉丝数可观，其商业价值也是极低的，至少是要打大大的折扣的。

这就涉及订阅号是以粉丝量为首要追求，还是以粉丝质为第一要务的问题。其实，两者并没有矛盾。相反，一个定位很精准的订阅号，不仅能引来大量的粉丝，而且这些粉丝与订阅号定位的匹配度最高，也就是说最能实现订阅号主的商业价值变现。更为重要的是，这些粉丝最忠实，黏度最大，最能长期跟着订阅号成长。

要知道，就微信订阅号本身来说，在今天这样，还算是发展的初期，都是野蛮地成长，都是粗放地自生性存在着，而到了成熟期，肯定是精深地、垂直地成长，是集约地、针对性地存在。现在每个微信用户手中都已是关注着好几个订阅号了，而随着时间的推移，用户的订阅号数量只能是不断地增多而不是减少。在这种情况下，哪个订阅号定位做得精而专、哪个订阅号的内容做得有用而好看、哪个订阅号有个性、哪个订阅号占据了用户的心思，那么这些订阅号才能最后不被用户在众多订阅号对比中删除，才能长期地被用户留在订阅号夹中，留在用户心里，从而使用户阅读这些订阅号成为一种习惯。但如果对你的订阅号没有形成这种习惯，那么就算你的订阅号是最早注册的一批订阅号，也是最早被用户关注的订阅号，在这个粉丝这里事实上也已“死”了。这就是为什么像“微刊”这样的订阅号能后来居上的主要原因。

记住：无定位不微信！

近来有太多的微信公号君们在“微刊”（公众号：Vweikan）上向小田请教如何把自己的公众号做好。作为国内知名公众号小编，作为曾经传统媒体的主编，会总结，能写几个小字，于是，这里小田就再为大家“卖”几招小技吧。献丑了，但愿对大家有所帮助。

今天小田在这里要讲的是微信公众号的定位问题，简单的总结就是——无定位不微信！

也许有公众号君要问了，你小田的“微刊”不是没有定位，什么内容都做，怎么能这么火，成了国内最知名的公众号了？首先，小田需要回答的是：

1）“微刊”不是没有定位，“微刊”的定位是——每日微信精选，只不过这叫内容定位而已。

2）小田做“微刊”的目的与大多数的公众号君们不同，小田是个“无可救药”的传统媒体人，天生对不断涌来的读者有一种心灵快感，也就是说小田做“微刊”是为了受“人”喜欢，仅此而已。而大多数的公众号君们首先是要“人”，但更重要的是“人”后面的“营销”，也就是日后的“商业目的”。

有了上面的解释，下面小田就简单而又不失具体地讲讲微信的“定位”问题。这里讲的定位，首先是人群定位，也就是受众的定位，其次就是内容定位。这很关键，而且两者是相辅相成的，否则，有一天你回过头来会明白：自己的粉丝在营销上的商业价值是不大的。

下面举正反两个例子：一个是国内养生界公众大号“名山养生”（公众号：vys0001），它的受众定位是，对身心健康特别关心的人，所以在内容定位上“名山养生”就是——饮食、保健、修心，把自己打造成一个养生方法大全。它每天就按这个定位选内容。由于在受众与内容定位上重合，所以现在该公众号做得风生水起，很是火暴。

另一个例子就是笔者的一个朋友运营的公众号“茶道”。从名字上看，“茶道”的人群定位应该是爱茶、爱中国茶文化的人们，所以该公众号的内容定位本应该是有关茶文化的内容。可是，这位朋友起初不听小田的建议，在微信内容上每日做五六篇内容，其中只有两篇是有关“茶”的，而其他的内容杂得很，与小田的“微刊”内容定位差不多。他这样做有什么不好？爱茶的人看得不过瘾，不爱茶的人总觉得每日受到茶文化内容的骚扰，于是久而久之，在选择取消一些公众号时，第一个想到的就是“茶道”。

其实，受众与内容定位不相符所带来的负面影响，还不仅仅是每天有多少人取消关注，更是你到头来根本就无法利用你的粉丝进行商业营销，因为你的粉丝太“杂”了。10000个粉丝中真正对你的产品或服务感兴趣的可能不足1000，比如上面提及的“茶道”的粉丝。我们需要粉丝，但我们更需要有质量的粉丝，对自己商业有价值的粉丝。

粉丝质量好不好，与粉丝本身的经济状况、学历高低不是正相关，只与大家要推广的产品与服务的相关性有多密切有关。针对这一点小田再举个例子——“深度茶叶”（公众号：t0001com），这是茶行业内数一数二的微信公众号。首先在行业上其定位为“茶”，其次在“茶”上进一步精确定位为茶资讯，然后在资讯上它又细分为深度、高度、角度三方面的资讯和每日茶事精选（其实，其定位就出自小田之手）。“深度茶叶”的运营者长期以来不偏不倚地坚持着这个定位，在内容上每天做五六篇，且只有最后一篇是与茶无关的，其他的都是“茶”事。现在的结果是，“深度茶叶”每日取消关注的读者不足增加关注的百分之一。值得一提的是，和其官网“第一茶叶网”为国内茶事第一广告媒体一样，许多茶老板又找上门来要在“深度茶叶”上露露脸儿，打广告了。当然，深度君现在还未为“钱”所动，哈哈，守住“贞操”了。

上面举了一些有关定位的例子，无非就是要告诉长期关注“微刊”的各种君们，不要为一时的粉丝所动，而把自己的公众号做杂了，那是得不偿失的。还好，上面所说的“茶道”君现已痛改前非，接受小田的友情建议，每日微信内容专事“茶事”了，相信他定会有好的回报，“东隅已逝，桑榆非晚”嘛！

在营销学上有一句话很是知名——“你是什么不重要，别人觉得你是什么才重要”。其实，这讲的就是定位，讲由定位而来的受众对品牌“认知”，其在商业中的重要性。比如，“微刊”每篇文章后面都带上这样一句话：短小|趣味|质感|每日微信精选。“每日微信精选”，现在微信界几乎已成了“微刊”的代名词，这就是定位的力量！君们，你说要不要“定位”？

2.3 公众号的定位策略与方向

2.3.1 谋定而后动：无定位，不微信

什么是定位？笔者没必要再去书柜里翻出定位理论之父特劳特的代表作《定位》来了，因为笔者认为不要什么都要搞得那么严肃。那就以笔者所理解的定位，为大家说说吧！不过，在讲定位或定位的重要性前，首先为大家提个醒——无定位不微信！有了这句话，大家大概就明白微信定位在笔者心中的重要性了，也就会明白定位对运营微信的重要性了。笔者在这里讲定位，并不是要去搞什么高大上的催眠理论了，笔者只是想告诉你，若不明白定位，不想搞定位，那就没必去玩微信了，因为玩了也是白玩。在笔者心中，精准定位与科学命名是一个订阅号日后能出人头地的必要条件！早期的许多公众号都死在这里，尽管公众号主人现在也知道其重要性，但为时已晚。

大家也知道，当下是一个信息大爆炸的年代，是一个传播过度的社会。在这样的环境中，你想获得成功，你就必须有选择性，就必须集中你全部资源之火力在一个狭窄的目标或细分市场上。这就是朴素的或大家都看得懂的所谓“定位”。如果大家还想了解一些方法的话，那就在“定位”前要加个定语或一句修饰语，使论述成为“把公众号内容、运营等火力集中在自己熟悉的、狭窄目标或细分市场上”。

为什么笔者讲出上边这段话前，要来那么长的前奏？那是因为现实生活中，太多太多的人“眼高手低”，太多太多的人错把早年CCTV2的广告语“心有多大，舞台就有多大！”用在自己微信“定位”学上了。

微信订阅号本质上就是一个自媒体，就目前微信订阅号的形式与内容来看，这个自媒体还不是微博那样的自媒体，而是杂志化了的自媒体。众所周知，杂志本身就是一个细分了的媒体，全世界都如此，看看全球排名前五的杂志你就知道了：像《TIME》（《时代周刊》）这样的杂志很少，更多的是《NATIONAL GEOGRAPHIC》（《国家地理》杂志）、《FORTUNE》（《财富》）、《VOGUE》（《时尚》）、《THE ECONOMIST》（《经济学人》）这种细分市场的刊物。

注册一个订阅号很简单，但没有定位过的订阅号，最后往往被淹没在信息大潮中，就算有幸存活下来，也只能属于半死不活的那一类。大家去微信公众号搜索框中搜一搜就知道了：一大串同名订阅号中，一半是僵尸号，三分之一生而即死，从注册第一天开始就没上过内容。何也？贪大求全而又眼高手低之故尔！

一个很要好的朋友来笔者茶室喝茶，问近来忙什么？笔者告诉他正处于工作之余，抽空写书的状态中。当他知道我在写一本关于教别人如何营销微信、运作微信，如何在微信中找到创业的机会的书时，他眼睛一亮。他提出：能否把他的“茶道”也在书中秀秀？当时笔者马上就答：“就你那‘茶道’还在书中秀？你讲得出口，我还秀不出来呢！”由于是很熟的朋友，当时笔者确实口无遮拦，一语直戳“茶道”要害——该订阅号整个儿就没有定位，每天推送的内容是见到眉毛刊眉毛，遇上胡子登胡子。

对大多数人来说，运营订阅号都有其商业目的。然而，如果是运营一个没有定位，或者定位不精准的订阅号，那么就算有先入为主等天时的原因，粉丝数可观，其商业价值也是极低的，至少是要打大大的折扣的。

这就涉及订阅号是以粉丝量为首要追求，还是以粉丝质为第一要务的问题。其实，两者并没有矛盾。相反，一个定位很精准的订阅号，不仅能引来大量的粉丝，而且这些粉丝与订阅号定位的匹配度最高，也就是说最能实现订阅号主的商业价值变现。更

为重要的是，这些粉丝最忠实，黏度最大，最能长期跟着订阅号成长。

要知道，就微信订阅号本身来说，在今天这样，还算是发展的初期，都是野蛮地成长，都是粗放地自生性存在着，而到了成熟期，肯定是精深地、垂直地成长，是集约地、针对性地存在。现在每个微信用户手中都已是关注着好几个订阅号了，而随着时间的推移，用户的订阅号数量只能是不断地增多而不是减少。在这种情况下，哪个订阅号定位做得精而专、哪个订阅号的内容做得有用而好看、哪个订阅号有个性、哪个订阅号占据了用户的心思，那么这些订阅号才能最后不被用户在众多订阅号对比中删除，才能长期地被用户留在订阅号夹中，留在用户心里，从而使用户阅读这些订阅号成为一种习惯。但如果对你的订阅号没有形成这种习惯，那么就算你的订阅号是最早注册的一批订阅号，也是最早被用户关注的订阅号，在这个粉丝这里事实上也已“死”了。这就是为什么像“微刊”这样的订阅号能后来居上的主要原因。

记住：无定位不微信！

微信营销秘诀：无定位不微信

近来有太多的微信公号君们在“微刊”（公众号：Vweikan）上向小田请教如何把自己的公众号做好。作为国内知名公众号小编，作为曾经传统媒体的主编，会总结，能写几个小字，于是，这里小田就再为大家“卖”几招小技吧。献丑了，但愿对大家有所帮助。

今天小田在这里要讲的是微信公众号的定位问题，简单的总结就是——无定位不微信！

也许有公众号君要问了，你小田的“微刊”不是没有定位，什么内容都做，怎么能这么火，成了国内最知名的公众号了？首先，小田需要回答的是：

1）“微刊”不是没有定位，“微刊”的定位是——每日微信精选，只不过这叫内容定位而已。

2）小田做“微刊”的目的与大多数的公众号君们不同，小田是个“无可救药”的传统媒体人，天生对不断涌来的读者有一种心灵快感，也就是说小田做“微刊”是为了受“人”喜欢，仅此而已。而大多数的公众号君们首先是要“人”，但更重要的是“人”后面的“营销”，也就是日后的“商业目的”。

有了上面的解释，下面小田就简单而又不失具体地讲讲微信的“定位”问题。这里讲的定位，首先是人群定位，也就是受众的定位，其次就是内容定位。这很关键，而且两者是相辅相成的，否则，有一天你回过头来会明白：自己的粉丝在营销上的商业价值是不大的。

下面举正反两个例子：一个是国内养生界公众大号“名山养生”（公众号：vys0001），它的受众定位是，对身心健康特别关心的人，所以在内容定位上“名山养生”就是——饮食、保健、修心，把自己打造成一个养生方法大全。它每天就按这个定位选内容。由于在受众与内容定位上重合，所以现在该公众号做得风生水起，很是火暴。

另一个例子就是笔者的一个朋友运营的公众号“茶道”。从名字上看，“茶道”的人群定位应该是爱茶、爱中国茶文化的人们，所以该公众号的内容定位本应该是有关茶文化的内容。可是，这位朋友起初不听小田的建议，在微信内容上每日做五六篇内容，其中只有两篇是有关“茶”的，而其他的内容杂得很，与小田的“微刊”内容定位差不多。他这样做有什么不好？爱茶的人看得不过瘾，不爱茶的人总觉得每日受到茶文化内容的骚扰，于是久而久之，在选择取消一些公众号时，第一个想到的就是“茶道”。

其实，受众与内容定位不相符所带来的负面影响，还不仅仅是每天有多少人取消关注，更是你到头来根本就无法利用你的粉丝进行商业营销，因为你的粉丝太“杂”了。10000个粉丝中真正对你的产品或服务感兴趣的可能不足1000，比如上面提及的“茶道”的粉丝。我们需要粉丝，但我们更需要有质量的粉丝，对自己商业有价值的粉丝。

粉丝质量好不好，与粉丝本身的经济状况、学历高低不是正相关，只与大家要推广的产品与服务的相关性有多密切有关。针

对这一点小田再举个例子——“深度茶叶”（公众号：t0001com），这是茶行业内数一数二的微信公众号。首先在行业上其定位为“茶”，其次在“茶”上进一步精确定位为茶资讯，然后在资讯上它又细分为深度、高度、角度三方面的资讯和每日茶事精选（其实，其定位就出自小田之手）。“深度茶叶”的运营者长期以来不偏不倚地坚持着这个定位，在内容上每天做五六篇，且只有最后一篇是与茶无关的，其他的都是“茶”事。现在的结果是，“深度茶叶”每日取消关注的读者不足增加关注的百分之一。值得一提的是，和其官网“第一茶叶网”为国内茶事第一广告媒体一样，许多茶老板又找上门来要在“深度茶叶”上露露脸儿，打广告了。当然，深度君现在还未为“钱”所动，哈哈，守住“贞操”了。

上面举了一些有关定位的例子，无非就是要告诉长期关注“微刊”的各种君们，不要为一时的粉丝所动，而把自己的公众号做杂了，那是得不偿失的。还好，上面所说的“茶道”君现已痛改前非，接受小田的友情建议，每日微信内容专事“茶事”了，相信他定会有好的回报，“东隅已逝，桑榆非晚”嘛！

在营销学上有一句话很是知名——“你是什么不重要，别人觉得你是什么才重要”。其实，这讲的就是定位，讲由定位而来的受众对品牌“认知”，其在商业中的重要性。比如，“微刊”每篇文章后面都带上这样一句话：短小|趣味|质感|每日微信精选。“每日微信精选”，现在微信界几乎已成了“微刊”的代名词，这就是定位的力量！君们，你说要不要“定位”？

2.3.2　公众号应遵循的2大定位法

在告诉大家定位公众号的技巧前，先讲讲微信订阅号常用的两种定位方法：空位定法、竞争定位法。因为只有懂得了订阅号定位的这些方法，在不读下一节具体定位技巧的情况下，只要有悟性，读者也有可能为自己的订阅号进行创新性的定位。从这个意义上说，方法比技巧更为重要，至少对有创意能力的那部分读者来说是这样的。

1.空位定位法

从某种意义上说，定位的过程就是一种找空位的过程。曾经有个朋友问笔者：“你怎么既懂得做房地产策划，也懂得做电器策划，甚至鞋帽服装的策划？太厉害了！”笔者告诉他，自己是做媒体出身的，有一个优点，那就是短时间内接受新事物的能力较强。其实不管做什么策划，无非都是在做同样一件事：“找到特点，放大特点。”确实，策划首先就是找“特点”、找“空位”，因为只有“空位”策划，才是一个最佳占据受众“心智”的策划。

这么说大家可能听起来抽象，举个例子大家就明白了。现在问大家世界上最高的山峰是什么？我们国家第一个上太空的航天员是谁？“珠穆朗玛峰！”“杨利伟！”相信很多人都会不假思索地脱口而出。至于第二高的山峰叫什么，国内第二批、第三批上太空的航天员是谁？恐怕就没有那么多人能准确地说出了。为什么？这一切都是珠穆朗玛峰已填了人们心目中“高峰”的“空位”；“杨利伟”填了给中华民族带来骄傲的宇航员的“空位”，他们早已占据了人们对这一领域事物认识的“心智”。而一切定位，说白了都是以占据人们“心智”为最终目的的。

可见，空位定位法在对微信订阅号的定位过程中是何等的重要。这也是为什么很多人在为订阅号取一个名字时，都会不厌其烦地在公众号搜索栏里搜，看看别人的订阅号名的原因之一了。举个例子，要是想运营一个为茶叶行业的茶商、茶人、茶从业人员服务的微信订阅号，你会怎么做？如果是笔者，首先是为这些人提供资讯备忘，但又不是简单的轻资讯，而是能对目标受众的生产、管理、工作与服务提供深具价值的有用信息。于是，笔者对这个订阅号的内容定位就是为受众提供“茶道、茶讯、茶趣的每日茶事精选”，取名不仅要带“茶叶”二字，也要有自己的个性，且在众多茶叶公众号中能脱颖而出，这样“深度茶叶”这个名字应运而生！

事实上，到目前为止，“深度茶叶”的定位就是唯一性的，其他成千上万的茶叶订阅号不是杂而乱地成了信息的垃圾桶，就是有关茶文化的内容。“深度茶叶”与众不同，有个性，而且名字也没有重复的，日后任何有关“深度茶叶”的文宣都不会为他

人做嫁衣。

这就是空位定位法在微信订阅号定位上的典型应用：内容占了空位，“认知“占了空位，名字还是占了空位。

2.竞争定位法

尽管目前大多数订阅号定位都缺位或雷同，但是要实现马上就能占据受众心智的完整空位定位也肯定也不是一件容易的事，尤其在一些已有订阅号相对多、竞争相对激烈的行业里。于是，这里要讲的竞争定位法就成了日常微信订阅号定位的主角。

所谓的竞争定位法，就是不管你如何在内容上、人群上去定位你的订阅号，都有其他订阅号的定位与你的订阅号相同或相似。这样，你的订阅号在定位中要想有效占据受众的心智就不那么容易了。不知细心的读者是否已看出笔者上面的表述有什么不同之处？上面笔者描述的是“完整空位定位”，有个定语“完整”。也就是说，完整的空位定位不太好找了，但是不完整的空位是不是还可以找到?

其实，问题又回到了找“空位”上，因为上面讲过，这是一切营销策划或定位的终极目标，只不过在没有完整的空位可找时，人们还得去找某个侧面的“二级空位”或“次空位”。比如，你在为鞋这个商品做定位时，由于鞋这个商品是日用品，厂商自然就多，很难留有完整空位。在没有完整的空位可找时，你不妨在诸如“价格空位”、“尺寸空位”等“次空位”上下工夫，比如定位“尺码不同”，卖或特小或特大的鞋，这样你的“尺码不同”定位方法就是一个竞争定位法。而这确实是一种好方法，一种在竞争白热化的红海领域，必须要这么去做定位的方法。

比如笔者有一个杭州的朋友做了个“茶讯”的微信订阅号了。这个公众号算是空位定位的订阅号，因为之前几乎没有人在这方面做订阅号。别人没有如此定位是因为这虽是一个空位，但那是把PC互联网的内容搬到微信的思维，那么移动互联网时代的现实生活又有多少人在乎这样只提供新闻资讯的号呢？这确实值得怀疑。要知道，想看茶讯的话手机“第一茶叶网”上有很多，而且手机“第一茶叶网”不仅可以收藏在手机屏上直接点击书签便于阅读，而且阅读界面也简洁友好，最重要的是之于订阅号信息是海量的。

不过，要是在“茶讯”你还想注册一个茶讯类的订阅号，你就得提供深度的、更细分的茶信息，比如在“茶馆茶讯”、“普洱茶讯”等更为垂直的分支里去做“次定位”。只有这样，你的订阅号不仅可以避免成为不死不活的“茶讯”第二，甚至有可能超越“茶讯”，至少在商业价值上讲是这样。因为越垂直，粉丝的黏度、忠诚度越高，越有价值。这也是竞争定位法，或者说是“次空位定位法”。

2.3.3　公众号的6大定位方向

上面是微信定位方法的理论指导，目的是让大家从更高层次去了解如何为自己的微信做定位。下面则是微信订阅号的具体定位方法，每个人都可以依此去套自己的微信订阅号，进行相应定位。也就是说，这些定位的方向或方法更具有现实指导意义，更有操作性。

1.人群定位

物以类聚，人以群分。以人群来定位，确实是一个好方法，因为任何微信订阅号的商业模式最终都是针对人而来的。订阅号无论要推荐什么商品或服务，都离不开找到与其相配的人群。订阅号主在做这个定位时，一定要先知道自己有什么产品或服务，或将来可以找到哪些产品或服务以供自己去营销。有了这个前提，才能从这个产品或服务去分析其准客户的人群结构，并从中找出最有可能是这些产品或服务的受众群体。

微信订阅号的人群定位，就是找某一类型的人群，并把自己的订阅号内容推送方向锁定到这类人群喜闻乐见的资讯上来。但这里要提醒大家的是，锁定的人群范围要尽量狭窄，而不是尽量地去扩大。下面举两个例子说明一下。

“精英阶层”（公众号：jyjc666）这个订阅号定位很到位，它的人群定位是——老板、高管与金领，属于这个社会中坚、精英阶层。有了这个定位，jyjc666君在选编内容时，侧重点就是商业趋势、投资创业、企业管理、职场生涯、家庭教育、圈层生活、高端消费与休闲等，一切以“一个阶层的生意与生活”为指向，去运营，去吸引自己所要的这个阶层人群的关注与订阅，从而求得日后自己可能的利益点。

不过，如果你心中的产品或服务只是针对老板的，比如产品是为企业主提供融资服务的，那么订阅号“精英阶层”不管从名字还是内容提供上看，又都变得定位不准了。“老板参与”肯定比“精英阶层”这个名字更精准，内容上以投融资管理服务、企业管理等为推送方向，肯定更能吸引老板们的关注与喜欢。

总之，微信订阅号的人群定位，就是以自己已有的或可能有的产品或服务，去找与之最匹配的人群，并以此去组织订阅号推送的内容的定位技巧。大家都可以很简单地凭此去学、去套，来为自己的订阅号进行定位。

2.行业定位

行业定位相对好理解，就是你的订阅号将来要营销的产品或服务，到底是属于哪一个行业的，你的订阅号就往这方向去定位。确实，这个定位要点说的就是比人群定位更容易让大家跟着去套的另一个定位技巧就是“行业定位”。

有道是“360行，行行出状元”，与人群定位相比，行业定位可使读者免去分析与自己的产品或服务对应的精确适用人群的烦恼，读者只要比对一下自己的产品或服务是属于这“360行”中的那一行，就可以很简单地为自己的微信订阅号做出定位了。确实，只要读者定位好微信，也不难让自己在某一行中成就一个订阅号霸主，让自己也成为状元，而且还是商业利益上的。

在国内，茶行业在经济规模上与其他大多数的行业相比都显得很小。不过，在微信订阅号上，茶行业却一改常态，不管是数量上还是质量上，茶行业的订阅号都可圈可点。“茶业复兴”（ID：chayefuxing）以原创内容为主，这在国内整个微信生态中也属少见。尽管“茶业复兴”的可读性、二次传播性较差，但对于业内、圈内自娱自乐、交流而言，的确有其存在的价值。而正是由于“茶业复兴”的自娱自乐带有圈层性质，现在复兴君还在粉丝中玩起了“赞助”游戏，希望一些茶老板粉丝能资助该账号的运营与发展，当然由于该号的目标粉丝茶老板居多，所需的赞助也就来得容易了。

3.地域定位

如果说以人群或行业定位的订阅号更多的是全国性自媒体的话，那么这里讲的通过地域进行定位的订阅号，就是地方性的区域自媒体了。对于地域定位，这一概念本身不难理解，这里就不再多解释。就现在而言，微信的订阅号绝大部分是全国性布局的，很少有人把订阅号定位于一个地域，似乎觉得把自己定位为地域性的号，就是画地为牢，自己给自己设限，是个很不明智的做法。为什么这些人会出现这种想法，或他们为什么都乐于圈地全国？究其原因无非以下几个方面：

1）现在的订阅号主的产品或服务大多是全国统一市场的，它们的消费没有地域性的限制，所以订阅号的订户要面向全国。

2）现在订阅号自身还处于发展的初级阶段，人们追求的或关注的更多是“人”，也就是订阅号能吸引的人的数量，而不是人的质量。其实，这本也无可厚非。毕竟对每一个订微信的订阅号来说，拥有的“人”的量级要足够大，这是第一要务，离开了“人”，所有的都是空谈。

3）大多数订阅号主对微信的未来商业化路径理解不够深，把接下来的移动电商，特别是O2O，简单地理解为，只是将电子商务从过去的PC通道向手机通道的全盘复制与转化。

其实，微信订阅号的地域性的定位才是其最佳定位，对大多数人来说都是这样，起码对一个寻求在微信平台上创业的个体来

讲更是这样。理由如下：

1）未来微信的商业化，或者说O2O更多是地域性的、社区化的商业化与O2O。

2）在微信中，特别是微信公众号中，全国性的大号已为注册全国性的公众号设置了门槛，而地域性的订阅号才刚刚引起人们的关注。

3）地域性大号因其运营者大多是本地人，对内容的把握相对精准、深入与到位，发展空间相对更大。

4）地域订阅号数量还相对少。

5）地域性订阅号对一些广告商家来说更具价值。

6）地域性订阅号有线上线下联动营销的优势。

在这里，笔者通过一个微信订阅号社区化利益变现的案例给大家提供一个参考，希望能起到抛砖引玉的作用。毕竟在笔者眼中，地域定位是最佳的订阅号定位方式，其商业模式也是最具生命力与可持续性的。按为文必须详略得当这一要求，下面笔者有必要对此详细论述一番。

按照“城市名+微生活”的形式取名的订阅号非常多，这就导致同名的微信订阅号都是成“箩筐”的，“福州微生活”账号同样也很多，不过到目前为止，通过腾讯认证的“福州微生活”只有一个，它的ID为fzwsh8。通过笔者的观察，fzwsh8之所以在当地引人注目，不仅是因为它已通过“认证”，人们在搜索“福州微生活”时，它总是排在第一名（其实这只是技术问题，不值得称道）；也不仅是因为fzwsh8的内容常常有原创，且水平颇高；笔者认为最最重要的原因是“福州微生活”成功的商业模式设计。

据该账号拥有方——福州微生活生态农业有限公司的张总透露，“福州微生活”母公司在福州后花园的闽侯高海拔山区，有自己的生态农业产业园，主要从事绿色有机稻的种植、鸡鸭的生态放养、无公害蔬菜的种植生产，以及农产品的销售和配送。该公司运营这个微信订阅号的目的，就是通过向福州市民推送福州生活服务信息与喜闻乐见的本地化精品内容，从而达到吸引大量福州城区的高端粉丝，最后通过流量变现，实现对高端市民提供生态农产品的“餐桌配送”业务的目的。

“福州微生活”的商业模式，不禁让人想起2014年3月，一条关于阿里巴巴旗下的“聚划算”流转5A级联合国生态示范良田1000亩，以此为基地作为私人定制农场的商业模式。两者可以说是异曲同工、殊途同归：作为相对弱小的福州微生活生态农业，以微信为切入口，吸引与转化准客户，实现自己的O2O；而阿里巴巴则以自己拥有的团购优势作为农产品推广手段，以求试水前景无限的生态农产品“餐桌配送”模式。

通过地域定位的微信订阅号，在移动互联网社区化趋势明显的当下前程无量，值得有志于在微信上创业的人们关注与研究。相信，随着微信订阅号营销的不断成熟，地域定位的订阅号将不断壮大，甚至将成为未来订阅号的主流。

4.产品定位

什么是产品定位？顾名思义，就是以本来已有的产品或品牌作为订阅号的定位基础。确实，除了一些白手起家的微信创业者外，许多人注册微信账号都是为了自己的公司或机构的产品、服务进行服务与营销的。也就是说，这些人已有了自己的产品、服务，于是，对大多数人来说，把自己的订阅号定位在产品定位上的确不失为一个好选择：

1）原产品、服务已有一定的品牌度，这有利于订阅号的前期推广。

2）把订阅号定位在产品或品牌上，有利于后来顺畅的流量商业变现或电商。

3）产品定位有利于产品、服务的营销。

当然，产品定位的订阅号其粉丝数量不可能做得很大，要是自己的产品、品牌知名度不够大，就不要把订阅号定位在产品上。当然，要是你的产品有一定的知名度，这样做就会收到意想不到的效果。比如，微信公众号“老红木网”（ID：laoshm）。笔者有一个朋友在老挝（英文名：laos）有一家拥有红木出口牌照的工厂，老红木网（www.laoshm.com）就是其在红木业界小有名气官方网站。像“老红木网”这样的微信订阅号定位，就是产品定位，因为其名与其PC官方网站这一产品或品牌一样。当然，更为主要的还是，这种订阅号是以原来的产品或品牌为基础作定位的。

5.功能定位

在微信订阅号中，不管是上述的人群定位、行业定位，还是地域定位、产品定位，在分类上还算界限分明，让人一目了然。不过，只要你认真地研究一下微信生态链上的各种订阅号就不难发现，有相当一部分订阅号的分类边界并不十分明显，甚至是毫无界限。而这一部分订阅号中就有很多是以功能性定位的。

那么，什么是功能性定位？就是订阅号的内容是按某种功能图文为主推的，如养生号、股票交流号等。这类以功能为定位的订阅号的优势如下：

1）这类订阅号更易于从各色人等中找到有共同需要的人群，容易做大。

2）这类订阅号的商业价值很大，因为粉丝都是为解决某个“功能”而来的，你只要设计一个合适的产品，总能引起粉丝的共鸣、购买。

3）这类公众号的粉丝忠诚度高，不易删粉。

与上述的其他定位相比，单从文字上看，功能定位理解起来相对较难，不过在有了上述对其优势的阐明的前提下，这里就以“举案说法”的方式，给大家作“功能定位”的介绍与分析。比如“名山养生”（ID：vys0001），笔者之所以把这种定位叫做“功能”性的定位，是因为从人群上讲，“名山养生”的粉丝可以是老人也可以是小伙子，可以是男人也可以是女子，只要是对养生有需求的人都是“名山养生”的目标粉丝。

大多数情况下，重视养生等功能性定位的订阅号的人并没有一个很明显的人群划分界限，因为每个人对自己健康的重视程度不同，这和人们富裕、健康等与否并无太多关系。通过对微信订阅号“名山养生”的所推送内容的观察与分析，笔者发现有“饮食、健身、修性”作用的资讯，更准确地说有“养生”效果的资讯或方法，都是“名山养生”选材、编辑的方向。像这样的微信订阅号的定位，我们称之为功能性的定位。

6.内容定位

当然，在微信的定位上，除了上述的“功能定位”有些许令人费解外，本小节要讲的“内容定位”是另一类让人不好理解的订阅号定位方法。为了让读者更容易理解，笔者还是采取上面的方法，以“举案说法”的方式为大家作分析。这次的案例是笔者自己运营的订阅号——“微刊”。

讲起笔者运营的“微刊”（ID：Vweikan），了解它的读者一定会说，它的内容涉及方方面面，可以说包罗万象，这还有定位吗？答案自然是肯定的。

其实，“微刊”的定位就在“内容”上。为什么这么说？首先，“微刊”定出了自己是一个“每日微信精选”，也就是说，是个文摘类、精选类的公众订阅号；其次，“微刊”是精选“短小、有趣、质感”的内容，重在“微”，不是“深度、实用、专业”而重在“专”。一切都是围绕着“内容”在作文章。

这么一说，大家一定明白了，“微刊”是有很专业的定位元素在里面的，而不是见到什么好素材，就采编什么内容的“杂”刊。在很多时候，笔者确实遇到过让自己眼睛一亮的好文章或内容，但由于其没能满足“微刊”既定的选材标准，笔者

最终还是忍痛弃爱，不推送上述所谓的让人眼睛一亮的好素材。

所以说像“微刊”这样的订阅号定位，就是典型的内容定位。

2.4　诊断与矫正定位不准的公众号

1.“望”问题，先从数据入手

订阅号粉丝很多，阅读率却不高；订阅号粉丝不少，转发的人却不多……诸如此类，常有微信运营者带着如此的问题，向笔者诉苦。遇到这些问题，笔者首先就是让诉苦朋友打开账号数据统计后台，以此来探个究竟。

要想看（望）到微信订阅号的问题所在，一个有经验的微信运营者，首先是查看数据，进行分析。比如运作前期的“深度茶叶”，由于当时的内容主要是行业深度的市场分析、营销经验分享等资讯，这些资讯篇幅长，就算对受众很有启发，也有部分商家把它当成锦囊妙计，但是他们宁愿收藏也不转发给到自己的朋友圈。于是，当时查看“深度茶叶”后台数据，发现点击率不高，再加上标题制作得不够吸引人、内容生活化不够，粉转率也很低。

通过认真地做好“望”功后，“深度茶叶”对内容重新做出了定位，并改变编辑策略：

1）长的、市场营销性的文章，排到第五、第六篇的位置刊发。

2）增加饮茶常识类的认识，这样茶商就会转发到自己的朋友圈，因为朋友圈中有大量他的茶客，他需要以此来教育茶客。

3）大量增加与茶道、茶文化相关的内容，因为这比茶叶市场营销的内容来得生动，且读者面更广大。

至本书截稿时止，两个多月来，通过精心编辑与专业编排调整，尽管是行业订阅号，如今“深度茶叶”的阅读人数与粉丝人数之比及转发人数与粉丝人数之比，这两个数据大大改观了，至少是当初的十倍。下图是一个月前的数据，现在“深度茶叶”粉丝早已过万，每天阅读人数都不低于10万，尽管运营时间不长，但已是中国茶叶界非常具有影响力的订阅号之一了。按这个速度，到2014年年底，粉丝量将突破10万。



之前每天六七千人次阅读量，一下子增到每天七八万人次

2.“闻”反馈，多听各方声音

一个做电子名片微片App的朋友，在与笔者谈起他们利用微信订阅号为“微片”做推广时的困惑：粉丝不少，效果有限！听到这位朋友的诉苦，笔者首先打开微信订阅号“微片”，看他在内容页的文宣（见下图），笔者一下就看出了症结所在：首频被花花绿绿的各种“杂”给占据了。而这位朋友的订阅号正是因为多闻如笔者这样的声音，后来的状况的确改观了不少。

一个微信订阅号，不管在营销还是推广上，订阅号君应多听，也就是多闻各方反馈的信息。多“闻”，不只在朋友圈子中，其中账号粉丝的反馈也十分重要。当然，这里所说的反馈不是一个两个人的反馈，而是获取许多反馈后总结的相对共性的信息。如“微刊”就接到一定比例的反馈：多推送些文字优美的内容。于是，得出结论后，笔者在主定位不变的条件下，每每都尽量去收集一些文字优美的精小美文。当然，按粉丝的要求做出调整后，“微刊”实际效果是粉转率提升的干货回报。





滑一滑、摇一摇、扫一扫，我们交换名片吧！

移动互联网三剑客：微博、微信、微片！

“微片(vCard)”是一款聚焦在传统商务社交(BSNS)领域，提供无纸化“电子名片交换服务”的移动应用产品；她彻底颠覆当前传统社交的纸质名片交换方式，完全取代纸质名片，其创意起源于我们中国传统的社交名片文化。

手机安装微片后，启动名片扫描功能拍下您自己的一张纸质名片(或上传电子版名片)，经识别后自动存储备用，当您需要互相交换名片时，只要双方(或多方)近距离滑动手机屏幕上的电子名片，或摇摇手机，或二维码“点对点”方式扫一扫，就可实现近距离快速精准的自动名片交换。



扫描二维码下载微片APP

（如果您使用的是微信扫一扫,请单击右上角的分享按钮,选择“在浏览器中打开”方可下载）

低碳理念：少砍一棵树，少用一张纸，守护绿色地球！

战略目标：替代纸质名片，让全球10亿人不再使用纸质名片！

微信号：vcard2012

1、油条：不受煎熬，不会成熟；总受煎熬，会成为老油条

3. “问”需求，得有调查依据

运营微信公众号可不能闭门造车，平时要多问那些做得好的运营人，虚心向他们请教，甚至是向自己的粉丝做内容问卷调查，这样才能真实地摸清情况。不过，由于现在微信订阅号数量很大，人们的选择面也加大，如果不是特别有个性，或特别优秀的订阅号，一般来自粉丝主动反馈的意见其实也不多，因为不喜欢，就很少去点你的订阅号，甚至有的还直接取消关注你了之。

所以有心的订阅号主就得设计问卷等，主动去征询受众，取回调查数据后再做出相关调整。其实，没有二次开发资格的订阅

号，没有微社区的微信，也可以推送一篇征求意见的调查文本。这样从文本内容的受众反馈中，也可以获得有价值的数据或信息。笔者刚开始运营订阅号“微刊”时，就寻了不少的“师”，访了不少的“友”，同时取到了不少的“真经”。

4.“切”要害，摸准受众脉搏

运营微信公众号，要跟上时代的脉搏，特别是要留心微信自身的某些变化。比如，微信订阅号已有近一年的数据统计功能了，可是运营了近两年的许多微信号主却熟视无睹，根本就不知道使用它，甚至是不知道其已存在。再说，前一段时间，服务号群发策略作了重大的调整：所有服务号的群发次数由原来的每月1次改为每月（自然月）4次，许多公众号主还不知，因为他们连系统发送的红色小信封的通知平日都不关注。

上述这些都很重要，也可以说都是要害，但却不是笔者在这里讲的要害。在这里，一个公众号的整体定位才是要害。在微信发展相对成熟的今天，订阅号运营人要设身处地地站在每一个受众的角度想问题：你的订阅号为受众提供什么价值了没有？受众在众多可供选择的账号中，为什么一定要选择你这个账号，而不是别人的？关于这些，下面以微信订阅号“茶道”为案例进行说明。

“茶道”定位的矫正始末

2013年，在微信公众号还没分成订阅号与服务号的7月，笔者有一位朋友以个人的名义注册了一个公众号——“茶道”（ID：charen8）。不过他虽然注册了账号，但很少推送内容，有时一个月都不推送一篇，总之属于半死不活的那种。

直到2014年3月，在笔者对微信未来可能的前景的描述与宣传下，朋友才想认真地运营一下微信。尽管之前疏于打理，这时的“茶道”粉丝却有500多人了。于是，在他的眼中，订阅号引来粉丝是自然的事，没有什么定位与不定位的之分，要是之前他也勤于推送内容，说不准这时的粉丝已一两万了呢！

其实，朋友想的也没错，不推送内容都有粉丝关注，更何况现在天天推选内容呢？不过，他却忽略了一个事实，也就是2014年与2013年相比，运营订阅号的环境已发生了变化。没有人数的大增加，而且很多人手机上已关注大量的公众号，这时你再去运营一个新号，那么你靠什么来吸引粉丝的关注？

和任何其他事物一样，在成熟期，微信公众号的发展靠的已不是新鲜，而是内容质量。所以到了这个时期，公众号必须是一个有目标人群定位、对目标受众真正有用的优秀账号。而朋友的这个“茶道”由于没有定位好，甚至可以说压根儿就没有定位，所以“茶道”所推送的内容与其名称严重脱节。“茶道”推送的内容有茶道、有企管、有奇闻、有笑话……更为可怕的是虽然名叫“茶道”，而有关茶道的内容所占比例却不足每天推送信息量的五分之一。

就在笔者运营“微刊”一个月后，笔者的粉丝首次超过了朋友。这时的他就有点动心了，并要求能不能把他的账号放在“微刊”内容页后推广？由于是好朋友，我回答直言不讳：那是不可能的，我有洁癖！一个我看了觉得恶心的微信公众号，怎能放在我精心运营的账号上推广呢，那不是自己打自己一巴掌吗？那时，笔者还是劝他把账号的定位搞好，尽管此时的朋友已对定位的作用将信将疑，但出于杂乱的内容来粉丝快的想法，他还是没有决心去“洗心革面”，重新做“号”。

由于后来笔者的“微刊”的粉丝如潮水般涌来，以致在账号运营两个月时，粉丝已超过20000。这期间，朋友尽管多次要求“微刊”为其做推广，但笔者一直没有答应，因为这期间朋友确实也去重新定位“茶道”了，但一定位，内容一专一，第二天粉丝就哗啦啦地流失。甚至有一天的粉丝净增长是负数。于是，朋友在一次次的定位后又一次次地走回原路，总之，如此这般地折腾了好久。当然，这时他的粉丝增长更是波动不已。

有一天，这位对自己的订阅号寄以很大希望的朋友又提及为其推广的事了，还说笔者都为某某的订阅号推广了，怎能对他区别对待，另眼相看？这时，笔者才认真地对他说，今天，每个人的手机上都装有很多的订阅号，人们有定位而定位不精准的账号，都很难吸引粉丝去打开它。“茶道”内容如“微刊”这样的大杂烩，凭什么让别人每天在众多订阅号中选择你？退一步，要

是想做“微刊”，这“茶道”的名字你也得改改。笔者还是这样对朋友说。

最后，碍于情面，笔者告诉朋友，送佛送到西天，笔者为“茶道”做定位，按笔者的定位运营十天，看朋友不为粉丝流失而可惜之时，也就是定位稳定之日。到时，笔者的“微刊”这个大号可以带“茶道”小号推广。于是，“茶品|茶器|收藏|茶人生活吧”的定位出炉。

笔者告诉朋友，现在市场上茶道的订阅号太多了，他很难做出特别的，为了定位一个对茶人真正有用的订阅号，他每天的内容只能选：有趣的，少见的各种茶品的介绍与展示；各种特色的紫砂、铁壶、茶具的分享与推介；各种收藏级的白茶、黑茶、普洱及茶具等收藏之道与介绍。他的订阅号ID：charen8正好是拼音“茶人”与“8”，于是定位文宣语就是“茶人生活吧”。当然，“吧”字在这里有两层意思，这你懂的！

确实，只要朋友的茶品、茶器与收藏内容做得到位，真正的茶人肯定愿意关注“茶道”，因为只有这个号，才能提供给他们不同于其他茶道账号的内容。自那天笔者为其定位后，朋友确实也按这个定位组织内容。尽管开头几天还是有部分粉丝流失，然而，十来天下来，粉丝基础稳定。事实也证明，稳定后的“茶道”粉丝不仅没变少，就现在的情况来说，每天却都是以八九十人的量在增加，比过去每天二三十的增量足足提升了三倍。

当然，看到朋友的“茶道”现在定位与内容组织基本稳定了，现在“每日微刊”也正式为其做账号推广。仅笔者为其推广增加的粉丝每天都在百人以上。

第3章　公众号的规划与取名技巧

凡事欲则立，不欲则废。这句俗话讲的是做什么事都得谋划在前，否则就很难有大成就，甚至还会以失败告终。名不正，而言不顺。这句俗话讲的是做什么事名头、名分、名字十分重要。不过，这些都是对一般事物而言，若针对微信公众号来说，上面这种讲法、做法则更为重要，因为对大多数受众来说，在看到好的图文想关注该号时，只有名实相符的订阅号，他们才更乐于去关注。一个规划好的订阅号、一个名字取得好的订阅号在后来的吸粉竞争中，往往都能占了上风。本章笔者就是告诉大家如何规划公众号，怎样才能把公众号的名字取好。

3.1　公众号的“两个半”类型

就目前来说，微信公众号主要包括“两类半”：一类是媒体类公众号，如帝亿网络科技公司的“精英阶层”；一类是企业类公众号，比如易喜股份公司旗下品牌“桂品会”的官方微信“桂品会”；还有半类是半媒体半企业的公众号，如名山茶业的“名山养生”。

“精英阶层”是以“精英阶层的生意与生活”为定位的自媒体号，内容上与帝亿网络科技这家移动互联网公司没沾上一点边；“桂品会”（ID：guipinhui-club）主要基于发布易喜股份公司高端消费品定制信息，是企业对外文宣、信息发布与吸引会员的窗口，是典型的企业号；“名山养生”一半是“名山”，带有公司名字，另一半是“养生”，直接指明其发布的主要内容——养生类媒体的资讯，可以说是媒体类号与企业类号的整合，是一个十足的半媒体半企业类公众号。

那么企业的公众号该注册与定位怎样类型的号呢？笔者认为，企业要运营订阅号，首先要忘掉企业，忘记“自己”，多做“媒体”。现在读者对有价值的资讯和软文的分辨能力不断提高，这也是企业文宣类公众号营销难以成功的原因，内容才是最重要的。所以企业首先是找到自己的目标消费群体，然后分析需求，提供有价值的内容。也就是说，企业要从用户出发，提供服务，做内容，做运营媒体类的公众号才是王道。

总之，企业运营订阅号的话，以媒体类为佳；运营服务号的话，要以运营企业号为准。这主要基于以下两个方面的考量：

1）订阅号做成企业号（图文是企业文宣内容推送的账号），无法成功运营，最后注册成为僵“屎”：一是企业没有多少内容可发布；二是你发布的内容外界不感兴趣，没有二次传播吸不了新粉丝。

2）服务号是企业做服务或电商的，内容再大而全，也没有任何意义：一是一个月才能发布四次信息，这根本无法满足一个媒体号应有的时效性；二是粉丝关注这个服务号主要是为了获得服务或购物，你发布可读性再强的精品内容，粉丝也不会常来关注并阅读你的账号内容。因为，好内容的订阅号多的是，而且可以天天提供内容，就这一点来说服务号根本无法满足。

当然，运营媒体类的公众号的门槛相比于运营企业号要高出许多，因为，媒体类公众号是在全国范围内与其他号展开竞争，而纯企业号只推送企业文宣与资讯，在竞争方面压力相对小了许多，当然要运营好它，也不是一件容易的事。媒体类公众号的运营人员，素质相对要求较高，且还得要掌握一定的定位、编辑等技巧。

下面笔者结合订阅号“微片”，就企业如何运营自媒体类公众号做一番分析。

“微片”诊断与分析：企业微信的自媒体化之路

有许多朋友认为做“微刊”这样的媒体类账号相对容易，一是因为这样的媒体类账号就像一张白纸，定位可自由发挥；二是媒体类的账号选材容易，不像企业类的订阅号，要想找到好材料非常困难。每每听到这样的话，笔者都感到哭笑不得。不可否认，他们的讲法有一定的道理，说其有道理是因为这种账号的内容好找，说其难是这种账号竞争太激烈。所以说，企业微信要往自媒体道路上靠，要有一个前提条件，那就是要有一个有一定媒体运营能力的运营者在为你操办。

大家注册订阅号的目的是什么？无非是为公司、品牌、产品、服务的营销服务而已。做服务的有服务号了，这里就不多说了，但是基于其他目的的账号呢？这样的账号为什么不定位成一个媒体类的订阅号呢？其实，许多公司、企业类的订阅号，是可以进行媒体化定位的，而且也不缺乏运营人才。这里以朋友的一个订阅号——“微片”为例做些分析。

“微片”是微片App官方的账号。微片专注于做手机名片交换的应用。从这里我们就可以看出，微片用户主体应该是商务人士、营销人士，因为这些人是名片的主要使用者。所以作为微片的推广或营销的订阅号“微片”，它的首要目的是找到适合微片应用的人群。然而，笔者通过研究“微片”发现其主要有以下几个不足：

1）名字取得不好。推广微片并不表示名字就一定要叫微片，其他企业也一样，推广什么产品，并不是微信订阅号的名字就要取那个名。如果非要这样做的话，那无异于自寻绝路，因为大凡一个品牌或产品都是别人不熟知的，其名字也是“生造”出来的，要不，它还能注册得了商标吗？而用一个人们不知道的名词去做推广，是很难有成功机会的，至少相对来说，其机会要比常用语为名词去推广要小许多。

2）受众没找对。“微片”每天在朋友圈里都是发一些类似如下这样的内容：《献给那些过河拆桥不知感恩的人》《你能相信这是人体艺术吗？太不可思议！》《同时颠覆几个行业的科技狂人》。这是笔者在写本节时，“微片”连续三天所发的内容。可以看出，内容定位不准，它所发的内容要么是与微片这类科技公司相关的科技类的内容，要么是大众化的内容，而不是营销人员、商务人务爱看的、精准定位的内容。

3）随内容而带的产品推广诉求杂乱，没有主诉求，页头带图片，里面诉求写了几百字，但是人们看完还无法知道微片是什么，有什么用。当然，这已超出本文要讲的范畴了，这里就不再深入分析了。

其实，推广微片这种新产品就不应该是这样的。笔者认为，下面这样做更有利于产品的推广：注册一个媒体类订阅号，如“营销帮”等，内容只是供营销人员、商务人员关注的。这么做不但容易把订阅号做大，还能更容易打造出一个最佳的微片推广平台。大家不难看出，企业在推广产品，特别是新产品或新品牌时，并不一定要把微信订阅号名取为品牌或产品名，而应该是找品牌或产品的受众是谁，从而在这些受众中做出一个媒体类的订阅号，这样不仅受众人群大，能达到推广效果，而且变企业类订阅号为自媒体类号。当然，企业在为自己的客户做服务时，可以再注册微信服务号。这不冲突。

总之，企业在注册订阅号时，一定要忘记“自己”是谁，而是要多想想产品或服务的目标受众是谁，这就对了，就能实现企业账号的自媒体化之路。

3.2 选择与注册公众号的策略

微信的用户数早已到了“亿”这个量级了，现正处在超“六”奔“七”的路上。然而，就目前来说，微信公众号的数目仅300多万个，且大概有三分之一的公众号由于各种原因，从出生开始就已死去，也就是平时大家所说的“僵尸号”。真正在运营的公众号，包括活跃不活跃的也不足200万个，至于订阅号那就更少了。这与6亿多的用户相比，算是微不足道的，也就是大概每300万个微信用户中只有1个用户拥有自己的公众号。从这个意义上说，未来微信公众号会有更大的发展。确实，任何事物从普及到精耕都有一个过程。高质公众号也不例外，它就属于精耕阶段的产物，是一个有着无限文宣、营销、管理、商务能力的大平台，它必将迎来新的发展。

那么，对于一个微信公众号的准用户来说，到底注册什么类型的账号才是科学的、有前景的？这样要针对个体、企业分开来说。对于个体来讲，一个如微信公众号平台登录口上的宣传语中所标榜的“弱小个体”来讲，注册订阅号才是第一或必需的选择，服务号对大多数个人来说，没有任何的运营意义，除了你一开始就是为了微信电商。这也是为什么腾讯方不断地加码压制订阅号，而订阅号却像小草一样不畏压力与不利环境，还是疯狂地发芽、破土、成长的全部原因了。

那么，企业呢？一个企业去注册公众号就一定要注册服务号吗？也不然！如上所说，至少笔者就不是这么去做的，至少笔者身边的大部分中小企业都不是这么去注册的。服务号如家中多宝架上的祖传藏品，看起来很好，想象起来更棒，但就是不实用，对一个还为三餐着落在发愁的孝子来说，尽管他不会拿它去换回米面，但也没有心思天天去为这个换不回米面的玩物做擦拭、做保养。当然，要是你是一个家道实殷者或富二代，那就另当别论了：富如财冠招商银行、中信银行者；大如有良田公司三两间、门店顾客五七百之流，因为他们才需要服务，才有人让自己去服务。

只有拥有大量客户的企业，有大量客户需要去服务的企业，或者一开始就想介入电子商务的企业，一开始就有能力做交易的企业，才需要先注册服务号，以让企业去做客服、做咨询、做电商、做支付，一般的企业只能注册订阅号，因为就目前而言，只有订阅号能为企业提供价值。

不过，出于微信公众号当下的搜索规则：先注册的公众号，在微信公众号搜索栏里搜索时排名相对靠前，有认证的公众号排名调前。所以为了留条后路，一些企业在注册订阅号时往往同时会把服务号也注册了，同样在注册服务号时也会把订阅号注册了。但这种抢注只是“占坑”，视将来微信的规则变化而动，你千万别花精力去运营，至少就目前的微信公众号环境来说是这样的。

3.3　规划自己的公众号

很多人在注册或选择微信类型时，都过于轻率，没有考虑太多。“不就是一个公众号嘛，需要那么小题大做吗？”这是很多人的真实想法，然而，在现实的微信运营中，你的这种不重视往往会让你事倍功半，甚至因此而最后账号式微。总之，微信的公众号是需要认真地去规划的，也就是需要“谋定”的，也只有谋定了后劲才更具暴发力。

3.3.1　不是高大上的企业不要运营服务号

现在腾讯方有意扶持微信服务号，在功能上、在接口开放上、在内容文宣与放出的风声上，无不为企业的服务号鼓与呼。不过，和大多数在沿街叫卖“走过路过千万不要错过”的商品一样，喊得响并不是就真的有料，微信服务号就是这样的一种产品，至少目前还是这样的，尽管一个月推送信息的次数已增到4次也是这样。

订阅号与服务号更本质的差别是接口权限，微信对服务号开放9大接口权限以后，媒体作了简单解读。但是，这些接口权限对企业有何作用？能理解的企业负责人和微信运营人员并不多。而能理解的人，事实上大多数人也对服务号的服务没有太多需求。所以除了一些国企，特别是金融类的银行等有很多用户的企业外，对绝大多数民企来说做服务号没有多少价值，至少目前是这样的。笔者认为：本身具有极强服务性质，而且已经积累了大量客户的企业才适合用服务号，大多数企业还是适合选择注册运营订阅号。再说，除电商外，如果企业需要一个服务号，你何时介入都不算迟，但订阅号就不同了，迟之一个月差之一千里，至少在粉丝吸引上是这样的。

事实上，在现有的几十万个企业服务号中，找来找去，优秀的还是那十来个经常被人家提及的，如像招行信用卡、小米手机等服务号，差不多的也不过是“百”的数量级而已，与大几十万的服务存量形成巨大的反差。

所以，对大多数企业来说，少去注册服务号，不，应该是少去运营服务号，注册还是需要的，因为说不定哪天服务号的信息推送次数也和订阅号一样了呢？早点占个“坑”，占个排名靠前也不错。

3.3.2　有多个订阅号时最好是一个大号多个小号

如果企业需要注册多个订阅号，比如，有的企业采用多品牌战略，这就需要有多个订阅号在做营销。最好的方法是注册一个媒体类的大号，再加上几个企业类的小号；或是一个文摘类宽受众的媒体类大号，带加上几个垂直定位的媒体类小号。当然，这

里所指的大号只是覆盖人群广、宽受众这层意思，相反，小号也就是内容适合人群较小的意思。

为什么要这样？因为订阅号需要定位，而定位后的订阅号内容只会吸引一部分人。这样，订阅号在粉丝做大上肯定有瓶颈，但人们又不能去没有定位地乱做一通订阅号，因为这样做没有商业价值。而有了一个媒体类的大号，在内容的选择上、在人群的覆盖上都有相当的自由度，能吸引的粉丝就相对要多。然而，这种大号粉丝的成分又相对杂，在商业化上价值不理想。一个企业，如果在一个大号下带几个小号，在大号内容页尾去推广定位明确的小号，让目标人群主动关注小号，那么上面所说的各种弱点就会被克服。

比如你有一个主营女性用品的公司，公司下有几个面对不同层面女性的品牌用品，那么，你可以运营一个“女人帮”的大号，同时针对不同年龄段或不同层次的女性再注册几个诸如“贵妇”、“女白领”、“她是九零后”等微信订阅号，你就能达到大号带小号的微信营销目的。如果把笔者“微刊”上所带的几个订阅号，看成是一家公司内的订阅号的话，那么，“微刊”就是大号，而“深度茶叶”、“精英阶层”、“名山养生”，甚至“福州微生活”都是小号，从而形成一个相互照应着的微信公众号的推广共同体。

3.4 订阅号取名改名的7个技巧

“遗子千金，不如赐子佳名”，这句话讲的是名字对一个人后来的发展，甚至是对整个人生的重要性，尤其在文化圈中。这不像测名网站上流行的按五行、按易经的字格与数理去评判一个好名，其实，字面意义上的“好名字”是能做出科学解释的，按现代心理学的理论讲，那是一种心理的暗示，是一种自我实现，而不是迷信。

好了，不扯太远了，还是回到微信订阅号的起名上来。对于微信订阅号，有一句话大家在为订阅号取名时一定要记住——名不正，则言不顺！不记住这句话，不真正把它放在心底者，十有八九最后都要后悔，至少在笔者所认识的正在运营微信订阅号的朋友中，还没有人不这么感叹，不这般后悔过。这里举个例子说明“名不正”对后来推广产生的不利后果：比如你的订阅号名叫“服装订制”，而你却推送一篇叫《×××大起底：炒自我、性交易》的精彩图文。要是这个图文在“每日爆料”这个订阅号上发，在原粉丝数相同的条件下，在一定的时间内加关注进来的新粉丝就比在“服装订制”这个号上推送来得量大。为什么会这样？就是你的“名”与“实”，受众看到实后觉得精彩，要关注的是与“实”相符的账号，以便下次再能读到这样合自己口味的图文。在“服装订制”账号上发，受众只把它当做偶然性的内容，看到名字大多就不会选择加关注，尽管你的“服装订制”每天的内容都是与上篇文字相似的图文。

这也是在上面章节在讲定位重要性时，笔者也提起过名字之于一个订阅号的重要性的原因。从某种意义上讲，名字对一个微信订阅成败的决定作用要比对微信的定位来得更为重要与直接。

取个好名是订阅号主天字一号的大事，没有一个好名字，就别运营微信了，如果大家不想接受运营过程中事倍功半这个现实的话就取个好名字吧。

那么，如何取出一个好名字呢？在微信订阅号中，好名字的标准又是什么呢？已经在运营的订阅号名字不佳还有补救方法吗？有，肯定有！请别用异样的眼光看笔者，笔者不是街边坐在小凳子上等生意的取名大师，笔者下面要讲的七个取名、改名的技巧，是在运营订阅号过程中总结出的经验。

1.取名要考虑到关键字

大家在为一个订阅号取名字时，首先要想到的是名字中要包括“关键字”。这句话很好理解：如果你是一个教育培训机构，“教育”或“培训”两字就是关键字，“××教育”、“××培训”就是个不错的名字；如果你的订阅号是提供管理服务

的，“管理”两字就是关键字，“企业管理”、“财富管理”等就是个好名字；如果你要运营一个行业性的订阅号，那么这一“行”就是关键字，比如“万佳房产”、“元泰红茶”中的“房产”、“茶”，甚至更为精准的细分茶类“红茶”就是关键字。

讲到这里，可能有读者要问，这么简单的取名法还用讲？确实，这很简单，简单到笔者都不好意思再在这里继续卖弄下去了。不过，很多读者在真的去命名一个订阅号的时候，却恰恰会把这个最简单的原则忘记了。所以笔者在这里把这条作为第一个技巧，就是为大家提个提醒。因为名字太重要了，重要到笔者会像祥林嫂一样，见人就唠叨几句。当然除了取名者个人原因外，许多时候是因为老板或未经考虑或不经意地交代的一句话，使实际注册账号的操作者，不知不觉就把这么简单的事都忘了。试想，一个商标在一个国度的一个行业里，肯定是唯一的，商标本身的名字也不是通用名词，而只用“商标”而不带“行业”的订阅号来取名，最终导致的结果肯定是很少被粉丝主动搜索到，因为很少有非本公司的人会用这个商标字符串去订阅号的搜索栏里搜索，更何况未来微信有可能进一步优化搜索，到那时你会因没给自己的未来留下后路而被边缘化。所以笔者要说，这种只用“商标”而不带“行业”的命名法肯定是会失败的，即使其商标在业界很知名也不行。

当然，在同是关键字的选取中，也有一个技巧，那就是这个关键字是不是人们生活中最常用的词组？比如，“深度茶叶”就比“深度茶业”来得好。其中的道理你懂的。

2.微信名与机构要相关

如果是一个机构的微信订阅号的话，那在命名时就得时时记住把机构名加入微信公众号名里。如“名山生活馆”、“三三传播”订阅号中的“名山”与“三三”就是机构名、公司名。有人说自己的机构或公司的名字不好听，不想再把它带到微信订阅号上去了。这句话有一定的道理，但前提条件是，你这个订阅号压根儿就没想到将来有一天要实现“流量自商业”（用订阅号拉人，集聚流量，而通过这个流量去实现自己的商业目的），而只是一个纯自媒体号。

为什么这么讲？因为在微信公众号里带上机构名称主要有以下益处：

1）有利于认证通过，要是你不用商标认证，机构名就是微信认证的主要出路。

2）有利于顺畅地把流量转移到自己的其他公众号上，如服务号上用于电商，甚至还有利于把流量转移到机构的官网上。

3）机构原来的客户或其他社交媒体上的粉丝转移与识别。

“名山生活馆”是名山公司的服务号，对于服务号一定要打上公司的烙印这一点，读者应该没有什么异议。问题是订阅号，订阅号一般是以吸引粉丝为目的的，如上述所说，就有一部分人有意无意地不加机构名上去。而如果这个订阅号的未来要自我流量变现，要商业化的时候，就有流量变现的障碍。比如，订阅号“三三传播”，如果你是一家为微信营销做服务的文化传播公司，你吸引的目标粉丝是企业订阅号主，那么，你不带上“三三”这一机构名，将来在流量变现与业务接洽时就显得理不顺，显得与粉丝们的生分。

若是粉丝常常甚至是每一天都打开带有机构名字的微信订阅号。时间久了，他们对这个名字就会有了亲切感。要是这个订阅号的内容确实不错，那这个订阅号就会成为他们心目中的“大明星”，而他们就会成为这个订阅号名副其实的fans（英文意为追星族，中文译为“粉丝”）。订阅号与粉丝间有了这层关系，自然在流量变现或流量自商业时会来得更顺风顺水。

不过，上面大多考虑流量变现，如把订阅号的流量变现到做电商的服务号上，如果不是以这种考量为前提，尽管往运营“纯媒体”上去取名，也是个好办法。

3.名字不相关抢注商标

如果订阅号运营已有时日了，而且战果还可以，已吸引了相当数量的粉丝了，但名字不好、不够理想，或名字中没有包含前

述的关键字或机构名，那该怎么办？问笔者这样问题的不在少数，因为在运营中大家或多或少已感受到，名字不够理想带来效果差强人意的问题。

按现在微信订阅号的规则，一旦你注册成功了，订阅号的名字是不能改的。这也是笔者一而再再而三地强调名字重要性的原因之一。但是若是真的想改名字怎么办？要是你这个订阅号还没有认证的话，那还有救，因为机构订阅号在认证时可以更名。认证公司名是一种方法，注册商标也是一种方法。比如笔者的订阅号“微刊”就是通过到国家商标局去注册一个杂志类的商标——“每日微刊”，而实现“微刊”名称的最后变更的。不过，提醒大家一下。自2014年6月以来，微信以公司名去认证的规则又变了，以前是可以与公司名相关，现在是一定要相同。如，北京每日文化传播有限公司，你能认证“北京每日”、“北京每日文化”等，但不能是“北京每日微刊”或“每日微刊”。当然，要是个人注册的订阅号，那就是等于判了“死刑”，只是这个死刑不是“立即执行”而已，还有可能性很小的回天之术——在腾讯微博上搞个你想要的名字并认证，最后以这个认证名来为同是腾讯家族的微信认证服务，但前提是你的微信粉丝已超过500人。

4.商标申请前分析竞争账号

当然注册商标也是有风险的，要知道，在国家商标局注册商标，要在其官网上显示出来，最少得三个月的时间。而在2014年5月前，微信的条件是，只有商标网上你的商标显示出来了，腾讯的第三方认证机构才可以通过查找相关证件为你的认证开绿灯，要是查不到，你那300元的认证费用就算白花了，还搭上认证过程中那烦琐的手续和等待的煎熬。不过，在本书写了一半时，现在微信的规则又变了，现在是没有取得正式商标证书的，就不给认证了。

其实，这还只是风险的一个部分，而不是全部。怎么说呢？因为好名字人人都想注册，一旦别人在此期间，比你早那么一天向国家商标局提交了商标申请，那你的近2000元的商标注册费也得泡汤。这可不要怪你的商标注册中介机构，他们在对前几天有人提交注册的事情，也是无能为力，查不出来的，并不是有意骗取你的注册费。

这里，笔者要教你如何避免注册商标时与其他机构的竞争性订阅号商标撞车的方法。因为商标在一个类别中是唯一性的，不像微信号，就算需要认证，但名称并不是唯一性的，可以允许重名。比如，有一个人用注册商标“每日微刊”搞个微信公众号，而要是你的公司名字叫“北京每日微刊文化传播有限公司”，那么“每日微刊”这个公众号的认证你还是可以拥有的。

那么如何避免商标注册撞车呢？如果你想注册“深度茶叶”，你就得到订阅号的搜索栏中去搜“深度茶叶”，如果有好几个重名的订阅号在，这时你就得一个一个地去研究这些订阅号：哪些号是僵尸号？是僵尸号那说明其不可能已去注册商标了；哪些号是信息更新不经常的号？信息更新不经常，说明账号主对该号不够重视，它去为该号注册商标的可能性也不大；哪些号天天有更新？这些每天更新的号注册时间是新近的，还是很久前就注册的？如果是新近三五个月的则该号有可能注册了商标，要是已运营很久的号了，说明该账号主不够重视认证这一块，已去申请商标的可能也就相对小点。这样一研究，你就八九不离十地知道，哪个号有可能会去注册商标，哪些号根本就不可能去注册。经过这样的一番研究，你再去注册商标，那就十拿九稳了。

当然，上述是为了打比方拿“深度茶叶”做例子，其实，这个例子本身就是不能再被注册的。因为“深度”两字早已被人注册为出版物的商标，而“茶叶”作为一个类别，本来就不可能被注册为商标。也就是说像“深度茶叶”这样的名字，你压根就不要去打注册的主意了。这是注册商标的小知识，顺便提一下。

5.竞号已认证，变公司名

大家为什么认证订阅号？无非三个因素使然：一是经过认证的订阅号权威性更强；二是认证后的订阅号，可进行二次开发；三是同样一个订阅号有认证的排名靠前，有利于吸引自然搜索进来的真正有需求的粉丝。确实，正是这些因素，所以许多订阅号主知道困难很大，但仍勇往直前地去注册。

上面讲过，一个订阅号的名字被认证了，其他人是可以再认证的，因为订阅号的名字不是唯一性的。但许多有理想、想在订阅号上干出一番事业的完美主义的订阅号主，是不甘于落在人后的。也就是，他们追求的是排名永远第一，而不是第二、第三。

而大家也知道，如果是商标，在国家商标局里同类的商标只能注册一个，否则人们去注册商标就没有任何意义了。这是摆在订阅号主面前的一个事实，就是这个名字对你太重要了，你的公众号非认证不可，你甚至可以落为人后，在搜索中排第二、老三……但这只是这个订阅号主的一厢情愿，商标注册这条路，你根本就无法实现，也就是说你的认证要泡汤。

那么是不是就没有办法了呢？有，唯一的办法就是公司更名，把公司名变更为你想认证的那个订阅号的名字。比如“福州微生活”，其公司的名称就是与此同名，就是从一个注册了几年了，但应之前的公司经营不善，现实际闲在那的公司更名过来的。这种僵尸公司在中国很多。当然，要注册或变更公司也得趁早，因为按公司法或工商部门规定，在一个地域，名称关键字“相同”的公司不得超过3个。比如假设在北京已经有了“北京微生活服务公司”、“北京微生活文化传播公司”或“北京微生活投资管理公司”等公司，若你还想注册一个“北京微生活XXX公司”就不行了。当然，完完全全连公司类别都相同的，也不可能，这个不用过多解释。

6.名字最好是3至6个字

上面是告诉大家如何取个好的名字。然而，这些都是从名字的“意义”上去分析的，其实，一个好名字不仅是意义、意思上要好，要准确，在名字的长度上也是很有学问的。一般来说，微信订阅号的名字长度在三到六个字为最佳。

比如笔者的“微刊”为什么要花钱去注册变更呢？因为“微刊”太类别化，不利于传播中的识别，而“每日微刊”在识别上就大大改观了。当然笔者的更名也有“微刊”名字过短的原因在里边。这在引导受众关注成为粉丝上表现得更为明显，名字太短，受众点击不到，一旦受众点两次都没打开，他就放弃关注你了。这多可惜呀，就因为字段太短，不容易点准。

这可不是笔者乱说的，是事实。像“微刊”这样的微信号都是显示在微信订阅号推送的内容页的标题下方，而现在很多订阅号主为了引导受众在看到内容时能成为自己的粉丝，都会在标题下做一些引导点击微信号的文字或图标。可是，在微信内容页中，这些蓝色微信号名字字体显示过于小，人们通过引导而点击“关注”时，由于字数太少，往往点不准、点不进去，这就大大地影响了受众成为粉丝。笔者就试过几个短名字的账号，确实很难点进去。

当然名字太短也不利名字本身的品牌传播，因为微信公众号中账号名显示的蓝色字体太小了，要是名字短了，受众要点击关注十分不便，甚至是点不进去，这就会失去许多本想关注账号的受众。这是微信的一个现实，没有真正运营过短名字公众号的人，没有认真研究过的人很难体会得到。当然作为短名字之一的“微刊”君，笔者深有体会。那么，是不是名字越长就越好呢？答案也是否定的。按传播理论，一个名词的长度不能超过七个字。名字太长，人们无法在最短的时间内清楚地记下这些名字。名字让人记不下来，那取名字的目的又何在？不过，笑话、趣事类的订阅号，或受众定位于草根的订阅号例外。如订阅号“没有尿点也笑湿内裤”（ID：xiao45208），名字就是9个字。其他这类订阅号，名字这么多字的占比确实不低。

当然，还有一部分微信订阅号的名字中会有各种符号，比如带有下划线、中间短线等。这就更不好了，而且这个和多一个两个字大不同，性质更为严重，因为在不同的手机里，这些符号的表现形式不同，有时真想在搜索栏上输入这些ID，关注这些号，但就是无法找到相应的符号，如“神秘北海”这个号，直到现在笔者还是无法按ID号关注到它，它的ID是“SM--BH”（中间是“两小短线”，在电脑上笔者都找不这个符号，更何况在手机上）。大家试试，有办法关注上它吗？反正笔者一直都不能。

7.取名风格要与定位符合

最后讲讲微信订阅号的取名风格的事，也就是说，自己所取的订阅号名字一定要与微信订阅号的受众群体、产品或服务定位等相符，而不是自己想怎么取就怎么取。现在有很多人很是时尚或新潮，不过订阅号主个人的生活态度与兴趣取向不能太多地搬到给订阅号的取名上来，除非在风格上是相符的。

取名风格要与定位符合很重要，但是很多人不太重视。如果你的订阅号的受众是面向六零、七零后的，那名字就得端庄；如果你的订阅号的受众是一些非主流人士，那名字就可以取得另类一些，如此等等。否则，就会对推广十分不利，甚至一个受众与名字不匹配订阅号，从一开始就注定了失败的命运。试想，一个农村妇女名叫“玛丽”，一个城市儿童取名“闰土”，是不是会

给人一种时空错乱或不协调感?

3.5 订阅号ID选取的4个学问

每一个微信订阅号在注册成功后，都有一次修改ID号的权利。而这个权利一旦用了，ID就再也不能改变了，就算你认证更名了，它也是没改。这就如同人的身份证号，身份证上的名字只要理由充足也是可以改的，但你的身份证号码却是一人一号，一旦确定就无法更改了。

从这个意义上说，订阅号的ID号才是订阅号身份中的关键之关键，必须认真对待它。现在你想去订阅号搜索栏上找一个你想找的公众号，知道其ID的话，你肯定不会去搜名字，如订阅号“福州微生活”，而是去搜其ID号——fzvsh8，因为在福州一地，叫“福州微生活”的订阅号就有十几个，不知你要的是哪一个号，而去搜索fzvsh8却可精准地搜到你想要的这个订阅号。所以，ID号才是关键所在，改号时一时兴起，随便选一个，只能是后悔终身，再没有机会。

1.多用数字少拼音

那么怎样的ID号才是最佳号码呢?不能是全拼，如果“福州微生活”用fuzhouweishenghuo做ID号，就十分不利于传播。当然，要是有F00001这样的ID没被用了，那是非用它不可，因为它是数字占了大多数，需要找你的人可以凭记忆就很容易地在搜索栏上输入数字找到你的号码。

当然，并不是说像上述这么简单的数字还会留到现在等你来用，大多数情况下是不规则的数字，但这没关系，因为是数字都好记。不过，在数字的选择上还是有一定的技巧的，如上述的“没有尿点也笑湿内裤”公众号，它的ID号选取的数字就带有意义，这个xiao45208不就是“笑死我和你吧”吗?

如果上面说过的“福州微生活”用fuzhouweishenghuo做ID号的话，那肯定不如用“福州微生活”的拼音的首字母好。所以大多数情况下，fzvsh8就是“福州微生活”公众号最佳的ID号（ID号要六位数以上，至少要凑一个字母或数字，组成一个完整的ID，那“8”——“吧”就成了许多人的首选）。

2.多用简拼少全拼

上面告诉大家，在为订阅号选ID号时，要多用数字（微信ID号的长度必须是六位以上，且第一个必须是字母，所以不可能有纯数字的ID号存在。2011年那当儿可以，很多人当时就用纯数字的QQ号做公众号ID号），少用全拼。为什么不能用全拼?不是一个人仅凭记忆，不用去强背字母就可以在公众号搜索栏上输入，而搜索到吗?这样问的人，可能是小学语文老师，或者是一个受教育程度很高的北方人。然而，语文老师或受教育程度很高的北方人在现实生活中毕竟只是部分。

为什么这么说?还是以“福州微生活”这个订阅号为例来说明吧!想想，用全拼的话ID号是fuzhouweishenghuo，然而没有几个人对“福州微生活”五个字中的四个拼音中的“F”与“H”、“Z”与“ZH”、“S”与“SH”、“EN”与“ENG”能完全分得清楚，且一个都不能错，特别是对大多数南方人来说，那更是一件很难完成的事。这与读多少书无关，因为南方人对是否翘舌等发音不敏感，而用fzvsh8的首字母连在一起，再加个“8”（“吧”之意），情况就好了许多，你说是不是?反正笔者是这么认为的!

3.拼音英文少混搭

也许有人拼音学得不错，也许有人英文学得很牛。不过，要是一个ID号中的字母不纯粹，也就是既有拼音，也有英文，是

混杂在一起的，那情况就不好办了，至少会给人在记忆上产生不必要的混乱。再说，拼音好英文也好的人，在生活中本来也只是一少部分人，所以你还是“饶”了大家吧。

笔者见过“中国茶叶百科”、“中国茶叶榜”这样的公众号，前者的ID是baiketea，就是“百科”全拼音baike加英语“茶”tea；后者的ID是zgcybtea，是“中国茶叶榜”的拼音首字相连zgcyb加上代表茶的英语tea，两个ID号都不伦不类，让人记起来费劲。要知道，这两个号注册相对早，本来是没必要取这样的ID号的，就算是在今天也可以把这两个订阅号ID选得纯粹、不别扭。毕竟现在选号不是太难。

可见，选什么做自己的ID号，并不取决于能不能取上好号，而在于订阅号注册者对ID号的重要性的认识程度，或者是订阅号主的水平。所以还是那句话，ID号少用拼音与英文混搭，现在选取一个好号其实并不难。

提醒一下：不要一定用你之前企业网站的域名那种不太好记的企业官网网址，或新浪微博等ID了，忘了它们吧！因为相对网址、微博的数量之巨，现在的微信公众号的ID要选个好号还是很容易的。而绝大多数人或机构的网站域名或微博ID都相对较复杂。当然，这里的提醒有个前提，也就是之前的网站或微博ID复杂，而如“第一茶叶网”这样的网址，能用上就用。这不t0001本身就简单且很有内在意义。

4.尽量不要用符号

在微信订阅号的ID号选取中，还有一个类型是为了起到分隔作用，可在ID号中使用各种符号，最常见的就是下划线或小短线。这种情况在传统互联网站的微信订阅号中最常见。为什么？因为微信禁用“.”号，于是相当一部分互联网公司的订阅号就以“_”或“-”代替“.”。而这在实际输入时，人们很难准确地识别。

为什么说用这些字符做订阅号ID不好？在笔者看来主要有以下三个方面的原因：

1）“_”或“-”对大多数人来说辩不清楚，不好传播。

2）当人们在输入“_”或“-”时需要换成“符号”输入模式，使用不便。

3）不同系统的手机对“_”或“-”的呈现状态不同，人们有时难以找到这些符号。

最让人没办法的，还是上面提到的“神秘北海”的ID号，即“SM--BH”，近乎于自残！

3.6　要把取得官方认证当做订阅号的大事来抓

微信自从有了“认证”，一路走来饱受各方诟病。一开始，微信认证只要有微博就可以直接绑定微信公众号认证，而且还不限制名称一致；后来，新浪微博取消认证接口后，微信就没有商量地取消了对新浪微博认证。早前通过的新浪微博认证，现全都取消了认证。当然，在腾讯微博上，由于是一家人，现在还可以认证，但要有500粉丝的基础；而且，现在微信认证，由上海、武汉等地的第三方机构来完成。

不过，这种个人微信公众号认证有一定的特殊要求，比如必须开通腾讯微博、企业认证必须和名称一致等。另外微信公众号允许大量重名、认证收费后续服务跟不上、第三方认证“猫腻”频现等混乱与弊病也是有的，这些着实不应该在腾讯这样的大公司里出现。

尽管深受各方诟病，但大家都是趋之若鹜争着去认证。为什么？因为有了微信认证之后，作用确实不一般，特别是在微信公众号折叠后，更显得有价值。

那么，什么样的订阅号可以认证？总结起来主要有以下几种：

1）政府、媒体、企业等机构注册的订阅号。

2）在腾讯微博上有认证微博的个人，当然这些人的微信订阅号的粉丝还必须要超过500人。

从微信订阅号的认证条件看，一旦认证成功，说明该号是有“主”的号，在同等条件下，在给外界的观感和权威性上，确能增色不少。

当然，要是订阅号涉及利益，比如推广合作、广告接单或电子商务时，特别是与钱挂上钩的业务往来，合作者或受众对一个有工商注册认证的机构，会放心许多，也少了不必要的不信任。

所以只要有机会，订阅号就必须去认证。当然，第三方认证机构会收取你300元的认证费，不管认证最后是否能成功，而且这种认证是每年一次，每一次都得收同样的费用。

认证的另一个好处就是有利于订阅号的推广，也就是经过认证的订阅号自然的粉丝增加比没有认证的订阅号更有优势。认证订阅号与非认证订阅号相比，在搜索时，认证号排名靠前。无形中，即使认证不做推广也会有自然的粉丝增长，而且这种粉丝是主动找上门来的，是目的性与目标性都很明确的优质粉丝，对订阅号未来的流量商业变现大有裨益。

2014年5月22日，微信后台发布《微信认证结果拆分为资质审核与名称审核》的系统公告说明，在认证流程上，微信开始做出的一些改变，也让用户看到了一些希望：以前申请微信认证的时候，第一步是同意申请协议，第二步是填写申请资料，第三步是确认名称。现在可以省去第三步，只要你第二步的申请资料填写正确，提交的相关资料是对的，就能审核通过拿到相应的接口。其中，订阅号就是自定义菜单，服务号就是高级接口、多客服、微信支付等。

这意味着不管是订阅号还是服务号，不管微信公众号叫什么名字，只要提交的相关文件证明你的账号归属某个企业，就可以拿到所有对应的接口，包括订阅号的自定义菜单接口，但公众号名字没被打上“√”。而以前在名称没有得到确认前，接口是没有的，很多公众号因为名字和公司不符，或者没有商标，无法通过微信认证，也就拿不到相应的接口权限，白交了300元认证费，很不合理。

也就是说，现在就算你的订阅号名称没得到确认，不能给你加“√”，但你还是有所作为的，因为加个“√”只会影响到搜索排名的权重，不影响开发。

正是由于认证后的订阅号具有权威性强、认证号搜索排前面、有开发接口等功能，所以订阅号主们才乐此不疲地、不厌其烦地给腾讯微信的第三方认证机构“送钱”，而且没有期限，是年年送。

“福州微生活”取名认证的经历

自从有了微信，“微生活”这三个字变得炙手可热。很多微信号在命名时，都喜欢用“××微生活”。这不，光一个福州市，名叫“福州微生活”的公众号就有15个。笔者的一个朋友看到地域微信订阅号未来的前景，也想注册一个“福州微生活”，加入“微生活”大军，凑个热闹。

这位朋友刚好与笔者讲起这事，并征咨笔者的意见。当时，笔者先问这位朋友，是不是对“福州微生活”这个项目很在意？得到的回答是相当在意，他想在这方面做一番事业出来。听到这句话，笔者告诉他先别行动。

大家都知道，订阅号早做一天总比晚做好，因为粉丝是靠一个一个地吸进来的，早一个月运营与晚一个月运营，也许开头时粉丝只差二三百，但再过一个月来比的话，相差的就是上千了。可见时间之于微信订阅号的重要性。

因此，朋友当时有点不解，不过听笔者解释后，他彻底放弃马上注册账号运营的想法了。记得，笔者与这位朋友当时讲这事

时是2014年春节后的2月。而“福州微生活”直到2014年5月底才注册成功，开始对外推送内容，中间时间相差近四个月。

当然，这近四个月的时间里，笔者的这位朋友不是在玩，而都是在忙着“福州微生活”的事。这怎么讲？请听笔者一一道来。

这位朋友当初打算拿福州三三文化传播这家公司来注册微生活，可是笔者告诉他，你这样注册的账号，最后无法取得腾讯微信的认证。而得不到认证的后果如下：一是在微信订阅号上搜索排名永运不可能排在最前面；二是与同样没认证的14个同名账号比，你是最后注册的，排名也在他们的后面；三是因无法取得认证而无法进入二次开发（5月底微信才改变规则，名字得不到认证时，只要公司其他信息属实，也可以进入开发模式），无法在公众号上做电子商务。

而这每一点对这位朋友来说都是致命的，因为他想做一个像“海峡都市报”那样的地区性强示微信订阅号，他想进入二次开发，为福州市民提供便民信息的查询，他想在其服务号上做福州地区最大“餐桌食品”微电商。所以笔者让他注册一个可以取得认证的微信公众号。

当然，取得认证也只有两条路可走：一是把“福州微生活”注册成商标；二是把公司的名字改成带“福州微生活”字样的。

第一条路走不通，一是“微生活”被浙江的一家公司抢注了商标，二是就算以其他类别注下“微生活”，也怕微信的规则在变（当时有“微生活”是可以获得认证的，不过，现在要取得认证一定要每一个字都包括，不是“带”关键字就可以了），而带上“福州”这地名是不可能取得商标的。

所以要保证“福州微生活”取得认证，只能是把三三传播这家公司更名。而一个地方的公司名最多只能有三个是不同类型下的“同名”。朋友一查，福州地区有了“福州微生活文化传播公司”了，要更名也得抓紧时间，否则又有可能被其他人先在工商登记了。

于是，笔者让朋友去分析已有的“福州微生活”账号，看看这些账号中哪一家有可能也在抢注“福州微生活”的名字。当然，分析后，笔者与朋友都觉得不太可能，因为这些账号很多是运营状态不佳，说明账号主没有这方面的意识。有一两个“福州微生活”做得不错的，但我们发现，这些号都是做全省大联盟的，也就是福建省内的每一个地区他们都做一个“微生活”。这说明，他们不可能注册这么多同名公司，他们这么做只是“占坑”，只是一种布局。在取名上与笔者的朋友没有竞争关系。

最后确实如笔者与朋友所想，他终于顺利地在工商部门注册了带“福州微生活”字样的公司，当然，出于朋友想在市民绿色餐桌上有所建树的目的，他注册了一家“生态农业公司”，也就是现在微生活取于微信认证的“福州微生活生态农业公司”。当然，变更完成这家公司，花了近四个月的时间，可见，国内企业主要办一些事需要较长时间。

上面讲的是订阅号，那么服务号呢？原来服务号要认证成功，并不是再花300元就可以了。说起这事，朋友对腾讯公司颇有微词。

事情是这样的，腾讯公司自己在微信上有一个“微生活”品牌服务号，而为了保护自己的账号，它表现得让人不可理喻。上海第三方认证公司有人打电话给朋友，告知他的“福州微生活”服务号认证不能通过。工作人员告诉朋友，腾讯公司说不能给这个认证，理由是“微生活”是通用词。

朋友给第三方认证工作人员做出了以下解释：“福州微生活”是公司的名字，没有一个字偏离与不对，符合腾讯的认证规则；“微生活”不是什么通用词，有也是腾讯公司自己定的，不是官方定的。要是通用词不能用，那腾讯公司为什么自己还用？再说，不能用也得在规则中说明，规则没有规定的就得通过。最后，朋友警告对方，腾讯公司要是为了一己之私，不按规则办事，就要采取别的解决途径。最后，双方各退一步，以“福州微生活商城”获得服务号认证。

笔者在这里写出许多认证的过程，一是让大家知道认证的重要性，你看连腾讯自己都很在乎别人认证后与自己展开竞争了呢！二是也让大家知道，就算“福州微生活”这样有心地去注册了一家公司，但在触及利益时，还是风险重重，差一点功败垂

成。

3.7 公众号名字不利于推广怎么办

有许多熟人问笔者，很想投入人力物力去运营自己的公众号，不过很遗憾，就是玩不动它。当笔者在写这本书时，每每听到这句话，都半开玩笑地说：“我的书发行后，就不会有这遗憾了！”确实，很多人，特别是中小企业主，都知道微信订阅号的威力与作用，但问题在于，他们都爱莫能助。

通过深入的了解，笔者发现，这些人早期做的订阅号，之所以没能做得起来，主要的原因其实就是本书写的：订阅号没有定位或定位不精准、内容做得不好吸引不了受众、推广无方粉丝停滞不前等。虽然自己很早就介入了，却没做成，别人比自己晚很长时间做却做得风生水起，他们心中只有干着急的份，很不是滋味。

其实，如果是名字取不好，定位又不准，且粉丝本来就不多的情况下，一切推倒重来，去重新注册一个订阅号，倒是个好主意。2014年4月起，腾讯微信对一个企业不像以前那样，限其最多只能拥有两个公众号，而是数量不设上限，这给许多企业从头再来提供了机会。不过，这样做的前提是，确实吸取了上次的教训，而且真的系统性地了解了如何去运营一个订阅号的知识了，否则，还会走部分老路。

当然，要是你的账号里粉丝量不少，且都是有价值的粉丝，那就“改名补救”吧！至于改名的方法，上面已讲了不少，这里不再炒冷饭了。

第4章 新形势下公众号的竞争策略

4.1 订阅号：一半是火焰，一半是海水

运营微信订阅号现在已成为了大家的共识，特别是2014年7月微信为粉丝超10万的账号提供广告资源，订阅号成了名副其实“会下蛋的鸡”后，运营一个属于自己的订阅号就成了许多人的创业冲动。

确实，订阅号是值得有媒体经验或编辑能力的人去创出一番新天地的，不过，并不是谁去注册一个订阅号就能成为微信广告的流量方的。这不，一两年前最早运营的订阅号不也有过半在竞争中倒下了？当然，一批新的懂得运营的订阅号却逆势兴起。

4.1.1 早期订阅号已夭折过半

2012年8月18日至笔者写本章时，屈指数来，微信订阅号出生时间已有1年9个月了。可是，早期的订阅号到现在还活在微信江湖中，但这样的账号也只有一半而已，因为另外的一半已夭折了。当然，这里所说的“死”，更准确点讲大多应指“僵尸”，而不是消失于世，因为它们的“尸体”还在。

据笔者研究发现，早期的微信订阅号主要有以下三种“死法”：

1）被“招安”而死。在微信出生大概一年之后，腾讯对公众号做出了重大调整：公众号分成订阅号与服务号两类，先前的公众号要是不升级为服务号的话，就默认为订阅号。当然，在服务强大功能的宣传攻势与诱导下，很多公众号“升级”。当然，这种“升级”后来被称为“升天”，“升”后的公众号几乎全军覆没，因为服务并不像之前想象的那样，会给自己带来利好，反而限制了自己账号信息的推送频率。

2）“富不过三代”而死。当初被“招安”的订阅号是有理想的订阅号，不过当时他们实力不强，他们想占有更好的平台，让自己更上一层楼，可惜最终是腾讯让这部分人失望了。而当初大富大贵的草根大号，可不认“招安”这一套：一是这些人本来就精（要不，怎成大号呢？），知道服务号不是自己的菜；二是自己兵强马壮，自以为可以拥兵自重，自立为王了，不想受服务号的限制。当然，正因为在混乱时期，靠一些卖巧的“摇一摇”、“扔一扔”、“搜一搜”起家，这部分人最后还是因无视腾讯“过度”营销、内容过“度”等规则，而最终很多被处以“极刑”。当然，这种死法才是真正的死，因为公众号的“身份证”都被注销了。

3）因灰心而死。微信公众号刚出来那当儿，只要你随便搞个公众号，粉丝就会潮水般地涌进你的账号。那时，运营订阅号是不要经验的，什么选材、标题制作、内容编排……一切见鬼去吧。这从之前有关的微信营销的书籍里这方面的内容全面缺位就可见一斑了。在本书之前的微信营销书籍中，教人的几乎是清一色的“扫一扫”、“摇一摇”、“扔一扔”、“搜一搜”，如“一”字一样，都是简单的小儿科。

可是，在微信用户数总量相对平衡的今天，在微信内容为王的当下，先前的订阅号发现，微信像微博一样要没落了，自己的粉丝非但不见长，反而是天天掉粉，从而失去了再花时间在订阅号上面编内容、运营的信心，不玩订阅号了。为什么笔者在这里不说这种死法是竞争而死呢？因为这些号主压根就不懂得在成熟环境下的微信运营之道。现在，用户手机里早已有更多的订阅号，号与号之间已展开粉丝的争宠战，失宠者要靠边站。知道了这些，就知道这些号只是没有先前优秀了，而不是自暴自弃的结果。

那么，一些不死不活的订阅号又该如何呢？这些号就是如上面提到过的那样，知道做营销运营已有竞争了，只是不懂得如何去竞争而已。所以，这些号的命运大多只能是苟且偷生！

4.1.2 攻城略地的新订阅号

老的微信订阅号死的死，僵的僵，那么，微信订阅号不是已死，可在朋友圈为什么还有那么多的分享呢？当然，不是微信订阅号已死，而是一些没有定位、内容不精、编辑粗糙的老号或消失或慢慢地淡出了人们的视野。

其实，在微信订阅号江湖，真实的订阅号生存状况应是“一半是火焰，一半是海水”。也就是说，一批批早些的微信订阅号式微了，而一批又一批新注册的订阅号，却攻城略地，在不断地或蚕食或鲸吞着老订阅号的粉丝地盘。

在笔者的朋友圈子中，有一个很要好的朋友。一年多前，他在成都注册并运营着不下十个微信订阅号，仅专门的运营团队就六七个人，在当下的微信运营的投入上，不可谓不大。可据笔者了解，现在朋友的那些号几乎都处在不死不活的状态中。为什么？主要原因是运营的人才与之不匹配。不是说那些人不是人才，而是那些人不是运营自媒体的人才。同样是这个朋友，有一个号的运营人员在福州，运营人员有热情，对移动互联网认识较深。现在这个号因其早运营、有想法，而成了某个行业里的大号。

当然，笔者的朋友中，更多的人是2014年开年后介入微信订阅号的，可以说在先机上已算失去，然而正是这一批朋友，现在他们的订阅号，不说是大富大贵吧，至少也活得有滋有味的。就粉丝来说，运营了三四个月的时间，数量都在五六千这个范围，这对于一个企业类而非媒体类的订阅号来说，可算是一个很有成绩的战果了。

为什么风头正劲的多是新注册的订阅号？因为这些号都有一个共同的特点：都有精准的定位，都有专业的编辑团队，都有落地的策划人才，都有持之以恒的心态，都有认准一个理：在去中心化的移动互联网世界里，只有微信营销才是企业自己最后的菜。有了这种投入与认识，许多新注册的微信订阅号，以做产品一样的劲头做微信订阅号内容，以研究市场一样的钻劲研究订阅号营销。

运营订阅号已如此，重视程度已如此，那他们还有不成功、不超越的理由吗？

4.2　深度营销：新环境下订阅号之道

上面说过，一边是一批老账号倒下了，另一边是许多新账号崛起。这到底是为什么？一切都源于微信营销的大环境发生了大变化，也就是在微信的新增用户基本饱和，而老用户好奇地去关注一个订阅号几乎是不可能了。在这种环境下运营订阅号靠什么？唯一就是靠质量，也就是你的微信订阅号内容的图文靠质量，或能给受众提供的真正价值。

在这种条件下，内容为王，账号定位也就被提到了微信运营前、后期最重要的高度。也就是说，现在的订阅号只有深度营销，才可能发展，甚至是生存。

4.2.1　微信逐渐进入成熟期

这里再与大家一起回顾本书前面章节里的一组气势磅礴的微信用户膨胀数据吧：2012年3月29日，用户数1亿，用时433天，平均增速23.09万/天；2012年9月17日，用户数2亿，用时172天，平均增速58.14万/天；2013年1月15日，用户数3亿，用时120天，平均增速83.33万/天；2013年4月30日，用户数4亿，用时105天，平均增长95.23万/天……前面笔者在写这组数据时，写到这里就停止了，因为当时笔者要讲的是用户数“快速”增长，而现在笔者要讲的是用户数的由快变慢。看看之前微信1亿的用户的增量，只用105天。而今天呢？今天1亿的用户增量需要260天，用时是最快时的2.6倍。自2013年4月30日起，到笔者写下这文字时，整整400天的时间，然而，用户量只增2亿多，也就是说，现在的微信用户数为6亿多。相信，自此以后，一年至多增一亿，再往后两年要增一个亿都不是一件容易的事，除非微信国际化有大的起色。

为什么会这样？原因很简单，就国内来说，人口基数是相对固定的。

这是用户增量的问题，其实判断一个事物是否在成熟期，不仅要看市场增量，更要看市场是不是发生质的变化，比如用户是不是理性了，这具有指标性的意义。

那么，现在的微信订阅号粉丝是如何的呢？这个问题不同的人有不同的答案，但有一个是大家都会说的：因为粉丝们现在已

都是见多识广的主了，不像当初那么单纯了，粉丝们选择多了，手机里会给他们推送“留言”的竞争对手也多了。你若不优秀，别怪人弃你！这是生活给大家的答案，也是微信订阅号给大家的答案。

4.2.2 马太效应，订阅号将进一步分化

“大者恒大，强者恒强”，这就是著名的马太效应。市场经济就是竞争经济，在完全竞争的环境下，万物就如逆水行舟，不进则退。有时，这种退还真不是自己比之前差了多少，而是自己与别人之间的差距在拉大，别人比自己优秀了许多。

运营过订阅号的人都知道，一个订阅号进入时间哪怕比别人就晚那么一点点，到后来都可能是相差千里，因为订阅号是粉丝拉粉丝的，是以几何级数增长的。从这个意义上说，笔者还真为已占了时间先机的早期订阅号感到可惜，按理说，能成为“恒大”与“恒强”的，本应该是早期介入者，但现实却未必，许多占了先机的订阅号相对地落后了。

现在的情况是，微信的订阅号在进一步地分化。笔者测算了一下，以现在300万个公众号论，按80%是订阅号，剔除消号、“僵尸”号、“病”号外，真正在运营的微信订阅号在120万左右。这些微信订阅号中，再按50%是企业性质的账号。也就是说，以自媒体性质定位的订阅号，全国在60万个左右。按一般的规律，一个市场主体内，有60万个自媒体号，也是过多的。在中国，真正有质量的微信自媒体，有五六万个就算多了。这一点要解释一下，微信与微博不同，微博是人人都是生产内容的主体，而微信不是，微信订阅号的内容99.9%都是采编来的。这就有了内容同质化的问题。

从这个意义上说，接下来的微信订阅号将进一步分化，超过90%定位不精准、内容不优秀、编辑不讲究、互动跟不上的微信订阅号，都将被边缘化。而定位精准的、内容质量始终有保障的、懂经营、懂得管控风险的订阅号逆势壮大。也就是说未来的订阅号要以专业化的媒体化运营，而不是之前那样“打酱油式”地运作。

以笔者观察，未来的订阅号分化方向是大号集中为几万个，但每个大号的影响力会大致相仿。有关平台或机构不允许让一两家独大。这一点的原因不便展开，因为涉及方方面面的考量。

这里值得特别一提的是风险管控的问题，据笔者了解，许多大号被停了、消号了，不是账号内容质量问题，而是忽视了微信公众号的有关规则，比如推送一些未经传统媒体发布的、但并不算恶性的敏感图文，或不了解侵犯个人隐私也是会被惩罚而被停、被封的。

4.2.3 垂直化，订阅号才迈出步子

1999年前后做网站的，大多是综合门户，当然，最后竞争的结果是新浪、腾讯、搜狐和网易等少数几家生存了下来。中国互联网在一开始就是以大门户为定位追求，就算新浪，当初在作为一个体育论坛不久，也还是踏上了门户之道。

然而，接下来的几年，中国的互联网就是垂直化、行业化兴起。“第一茶叶网”等正是在那个时期应运而生的。确实，市场一旦成熟，大而全已无法满足大多数人的信息需求了。而网站的垂直化，却有效地解决了人们对专业化与精细化的要求。

PC时代的互联网是这样，移动时代的互联网也是这样，只要它是媒体，不管它是自媒体还是其他媒体。可惜很多的订阅号主没有意识到这一点。

笔者在前面提过的订阅号“茶道”，就是这位朋友运营的。由于之前这位朋友再三要求，希望在“微刊”内容页尾部为他的“茶道”做推广，当然，当时笔者一口回绝了，因为其定位不精准。笔者有洁癖，再好的朋友，订阅号很烂，也一样不能为其

推广。笔者现在推广的几个，都是在定位上与内容上做得很优秀的号。

不过，前几天笔者答应这位朋友为“茶道”做推广了，因为他终于接受了笔者的建议：按“茶品|茶器|收藏|茶人生活吧”定位、组织内容，每日推荐各种新奇茶品，秀各种茶器，以及有关茶叶收藏的内容。笔者给这位朋友的考核期是一个月，也就是说一个月定位稳定，内容精致，就为他推广。现在看来，确实做得不错，“茶道”已成为茶界一个很有特色的订阅号，因为之前没有一个账号如此垂直地定位在茶品与茶器这个分支上。

可以说，市场成熟的今天，有关垂直化的故事正在书写，想在微信订阅号的运营上做出点成就的人们，是时候对自己的订阅号进行审视与再定位了。

4.2.4　小而美，订阅号的本质就是“碎片化”产物

本章的前三节所讲的微信订阅号运营，从某种意义上说论述的对象都属于媒体类的范畴的订阅号，不过，这一节笔者更多的是讲企业类范畴的微信订阅号。

移动互联网的本质就是去中心化，比如在PC时代，人们上网大多是选“新腾搜”，因为资讯传播的平台与渠道都集中在这些门户上，可是到了微信时代，每一个微信订阅号都是一个平台，每一个粉丝都是传播渠道，人们不再像在PC上那样，有一个稳定上网入口的习惯了。

现在“碎片化”很是流行，大有你不了解就有落伍之感，不过，大多数的理解，也只是在时间的碎片化上，即在等车、等人、等事的碎片时间上，人们一有空就一头扎进手机里。其实，还有一种碎片化，那就是平台的碎片化。

所以对一些企业类的微信订阅号来说，你没必要一定要有多少粉丝，但你一定要有与你“来电”的粉丝，对你有感觉的粉丝。这就要求你的订阅号平台，一定是定位稳定化、内容个性化、粉丝互动化的。

定位稳定才会留住一部分人，内容个性，粉丝与你才会来电，有粉丝的互动，这才是真正的高质量粉丝。特别是粉丝互动化，这时粉丝少反而是一种优势，粉丝一旦多了，除非借助机器智能回复，否则服务肯定跟不上，也无法跟上。

所以，对大多数企业类微信订阅号来说，只服务喜欢你的人，做小而美，不求最大但求最好，才是新时期下订阅号运营的特征。

4.2.5　内容为王，订阅号将不再有“营销”

在相当长的时间内，“微信营销”这一词被一些人滥用了。在本书之前，“微信营销”几乎等同于微信推广、微信增粉。不过，站在事物发展的规律看，这似乎也属正常，因为在事物发展的初级阶段，野蛮生长是关键词，拥有粉丝是硬道理，简单操作是抢先机。不过，当微信订阅号发展到现在这个阶段，微信营销还按那一套来搞，那就误人子弟了。

从酒香不怕巷子深、有容乃大的角度讲，在新的形势下，微信根本就不需要“营销”，只要把内容做好，也就是把服务做好了即可。当然，上述的营销是带引号的，只代表着简单化、字面意义上的“推广”等。笔者以为，新时期的微信营销更多的应是内容营销。这就牵扯到如何能让内容更吸引人，如何让内容更具传播性，如何让内容更集约的问题。而如何去解决这些问题，后面有专门章节详细阐述，这里就不赘述了。

4.2.6　关系为王，用户关系管理重于增粉营销

传统互联网的时代是门户时代，是中心化的时代，一切信息流与人流都是集中到一个中心或平台，这时的互联网是流量为王的。所以PC网站的站长每天看流量统计，看IP数量，看PV数量，因为这关系到一个网站Alexa当日排名与综合排名情况。

而移互联网却是去中心化的，人们日常的生活时间，都是被各种独立App所分隔、占用。就算是在同一个App里，人与人或账号与账号也是分立的，也是井水不犯河水的。就算是像新浪微博、腾讯微信这样的产品，人们与其联系，也是与附在它上面的各种不同的圈（如朋友圈）及各种不同的账号（如定位各异的订阅号等）联系。特别是在移动互联网的主要入口——微信上，就算粉丝们是在同一个订阅号上，人与人之间也是相互不交叉的，每个粉丝只与订阅号单纯联系。

这就要求每个微信订阅号的运营者，要多与粉丝展开一对一的沟通与联系，只有这样，一般粉丝才能变成互动粉丝，才能变成有情感基础的老粉丝。否则，这种粉丝去留占绝对主动的订阅号与粉丝的关系就少了一条纽带，也就是笔者讲的情感纽带。这样，哪一天要是有更优秀的订阅号出现了，或者自己的订阅号有什么小闪失了，那些来去自由、与你没有任何纽带关系的粉丝，就会毫无挂念地弃你而去。

从这个意义上说，一个微信订阅号的粉丝量的绝对数多少，并不是起决定作用的因素，有感情纽带的粉丝的多少才是关键。所以，与其削尖脑袋去增粉，不如把已有粉丝的关系管理做到家。所以微信营销更深层点讲就是粉丝关系营销。

4.2.7　直接收费，订阅号商业化的理想模式

传统互联网的商业模式相信大家都知道——免费，具体点讲，就是免费提供资讯，以增值服务来创收，将流量转化成广告收入。当然，像天猫那样的个案还有“虚拟地产”网店租金收入。不过，当年要是没有淘宝在前头对积累的大量用户做转移，天猫要想一开始就是单枪匹马去拼、去收费，笔者认为那几乎是不可能的事。特别是在中国，免费几乎是PC互联网时代商业模式的代名词。

不过，进入移动互联网，特别微信订阅号，向用户直接收费成了可能。而事实上，已有许多账号在搞会员制，落实得也不错，订阅号主确实从中拿到真金实银。如，以提供地产资讯、线上资源线下合作的微信订阅号“深悦会”（ID：shenyueclub2006）现在就收取会员费，其中个人会员360元/年，企业会员26.8万/年。

那么，在微信订阅号满天飞的年代，在用户选择性很大的当下，为什么还有人敢冒互联网免费模式之大不韪呢？其实，传统互联网与以微信为代表的移动互联网的区别，不是在“动”不“动”表面现象上，而是在内在个性上有着如下巨大差异：

1）传统互联网是中心化的，大家都在争取把自己做成一个大的中心，开始的免费是获取大量用户手段。而移动互联网是去中心化的，这时若还想着让巨量用户都聚在一个微信订阅号等平台上根本就不现实，是绝对不可能的。

2）传统互联网是一对多的，在平台上是与多人在对话。而以微信为首的移动互联网是一对一的，平台是与单一的个体粉丝在对话的。这样的方式决定了在移动互联网上，沟通的成本是巨大的，而且必须是有质量的、有针对性的沟通，粉丝人数肯定不能太多。当然，这样做的结果是，沟通的质量很好，受众很忠诚。

所以，在以微信为首的移动互联网上，只要付出的足够多，产品足够个性，服务足够好，感情足够深，你向粉丝收取一定的费用，粉丝也是愿意出的，因为就算在别的订阅号里，要得到了同样的服务，也需要付出机器智能无法取代的人力代价，不收费是不现实的。

这就是为什么笔者之前一而再再而三地强调，微信订阅号要精准定位，微信订阅号要有个性，微信订阅号的粉丝不以多而以精为追求目标的真义。做不到这些，你连产生收费念头的权力都没有。

所以，只要认为自己的订阅号是一个有价值的、替代性不强的，你就可以大胆地向用户收费。要是不敢收费或收不到费，就说明你的订阅号还不够好，不够有用，服务还不够深入人心，无它！

4.3　微信矩阵，订阅号合纵连横之道

个体的力量是弱小的，然而抱团了的个体，其力量却是无穷的。微信的运营与发展也如是。这一节我们主要讲微信在运营、推广与经营等过程中的合纵连横之道。有能力、实力或情况允许的微信运营者，都应该重视微信矩阵的微信发展策略。

4.3.1　多号运营：订阅号的生存之道

如果你的订阅号是个媒体类型账号，如果你有意在订阅号里开创出一片天地，你可不能把希望全压在一个订阅号上。为什么？微信江湖凶险，至少目前是这样的。有时，你死了，自己还找不到原因。

笔者有一个朋友，订阅号运营得风生水起。可是，一天早上，他要打开账号编辑内容时，账号打不开了。他开头觉得可能是网络不好，可是折腾几次后，才发现自己的账号被封了，而且是无期。也许，直到这时候他才后悔，当初太单纯了，让自己吊死在微信一棵树上！

出于好奇，笔者多方研究后发现，朋友的账号被腾讯方封了，全因前一天该号推送了一篇关于讲某国社会制度的文章，而在该文里，有一段其他编者加的不当的政治性言论。由于文章太长，他没认真看，就推送出去了，而这一推，就把自己心爱的订阅号推上了“断头台”。

从上面不算是个案的例子看，有心想在微信订阅号，特别是媒体类订阅号平台上规划自己未来的人们，最好要为自己留条后路，多运营一个定位稍有差别的订阅号为佳。比如，已有一个订阅号是“老板参考”的话，另搞一个“对话高管”才是两全之策：已有一个订阅号定位的产品或服务，另一个订阅号也能承载得起；两个账号人群差不多，选材差别不大，能节约编辑时间。

当然，教大家留条后路，可不是鼓励大家“做多”账号。运营过微信订阅号的人都知道，多一个账号那不是闹着玩的，要多花很多的时间在里面。

4.3.2　App转移：订阅号风险的强者防控

像上节那样，就算是多运营一个定位差别不是太大的订阅号，那也是要多花很多的时间的，一天至少要多花一个小时。而且，很多人都自认为，自己编辑审稿很认真，不会出差错。多运营一个微信订阅号只为不时之需，都有浪费时间之感。这不无道理，但对一个草根来说，有时却只能这么去折腾自己。

不过，要是你的订阅号是以企业的名义注册的，名字上也可以做后来的微信认证，企业还有一定的经济实力，你就没必要用“相近号”的傻办法了，你可开发一个功能更为强大的App，让你的App常年挂在“阅读原文”链接上，展示在订阅号内容页

面上，再加上引导，你就可把大多数的粉丝直接给转到不受他人限制、自己可当家做主的App上。有可能你会从中创出另一片天地呢。“今日头条”App融资一亿美元，就是一个很好的例证。

也就是说，让自己的订阅号不要仅是一个独立营销平台，更要是一个企业App。这样可以使企业不仅不再受制于平台方微信，强大功能的企业App还会更有效地提升企业的服务与营销的质量，这样做甚至可能成就一番大事业。

4.3.3 微信矩阵：订阅号发展趋势

1.创业微信的微信矩阵

微信创业，现如今不再是大家留在口头上讲讲的事了，很多人都以实际行动来诠释着自己的微信创业梦想。笔者发现，专业投入人力、财力于微信创业的，大都以微信矩阵的形式出现。也就是说，在一个公司的旗下，注册着大量的微信公众号，从不同侧面与方向去圈粉。特别是2014年上半年，腾讯开放企业无上限地注册微信公众号后，这种发展势头更是惊人，可以说是日新月异，一日千里。

微信矩阵，这是个新名词。不过，它有一个规范，那是矩阵内的各个账号是有规划、有定位的，而不是随意地胡乱地注册一些就了事的。这就是简单意义上的微信集群。在账号规划上，矩阵内的公众号大多是以行业、人群、功能等向度去分布的。它们之间可以相互推广与营销，最后达到1+1>2的矩阵功效。

笔者的“微刊”与现正为其友情推广的几个号，虽然这不是上面讲的一个公司或公司集团旗下的账号，但笔者选择它们，并为其推广，也有矩阵定位思想在里头。也就是说，抛开所有权，现在的内容定位的文摘类订阅号“微刊”、地域定位的“福州微生活”、人群定位的“精英阶层”、行业定位的“深度茶叶”、功能定位的“名山养生”，就是一个小型的微信矩阵。

不过，2014年以来，以地域性定位的订阅号大量出现，如下图所示。

★晋江身边事 微信号：jjsbs0595

★厦门吃喝玩乐 微信号：so0592

★石狮民生事 微信号：ssmss0595

★漳州大城小事 微信号：zzdcxs

★龙岩生活圈 微信号：best0597

★三明身边事 微信号：ip0598

★南平身边事 微信号：ip0599

★莆田身边事 微信号：is0594

★福建身边事 微信号：fjsbswx

★泉州美食玩乐爆料圈 微信号：QZMSWL

★漳州民生 微信号：bestzz0596

★宁德微生活 微信号：nn0593

这只是笔者所能实现的截图的一个部分。笔者屈指数来，笔者的微信矩阵，总共运营着三十二个大小城市的地域定位的微信订阅号。单从数量上看规模惊人。当然，出于一个研究者的好奇，笔者发现，该微信矩阵在内容组织上欠缺颇多，因为它们只是名义上的地域性定位，内容上却是笔者“微刊”的三十二个分身。这是题外话了。

那么，专于微信订阅号平台的创业者，为什么都纷纷打造自己的微信矩阵？主要原因如下：

1）集约化运营，节约人力成本。

2）矩阵出现，相互照应与推广。

3）受众全覆盖，助益商业化。

4）规模化存在，提高议价能力。

5）集团化推进，增加影响力。

不过，创业者的微信矩阵有一个致命的弱点——大多无法取得腾讯的微信认证。如上图里的订阅号，在腾讯现行的认证规则下，大多数是不可能取得认证的，因为一家公司尽管可以无上限地注册微信订阅号，但除了拥有商标外，腾讯认证只与公司名称相关，不，与公司名称相同的，才能认证成功。

2.现有企业的微信矩阵

除了上述的创业型的微信矩阵外，还有一种微信矩阵是现有公司的微信矩阵。这类企业的微信矩阵，在微信订阅号规划上就不像创业那样天马行空、为所欲为了，而是要按企业的品牌、产品、服务等特性进行矩阵布局。

1）一个品牌一个订阅号。一个公司往往不止运营着一个品牌，而每个品牌适合的人群等肯定有不同，这就要求订阅号在定位上有不同，所以这样的公司以品牌为准绳布局微信订阅号矩阵，是一种科学的选择。

2）一个分公司一个订阅号。有的公司是服务型的，下面的分、子公司从事的是不同的业务范畴。所以这样的公司或公司集团微信订阅号矩阵，就应该以分、子公司的业务板块去注册与定位各自的微信订阅号。

3）一个事业板块一个订阅号。有的机构只是一家单一的机构，但机构内各个事业板块业务独立性很强，如现在各地的都市报媒，有教育版、生活版、公益版等，每个板块都可以注册一个微信订阅号，如《广州日报》微信矩阵，除了微信主号“广州日报”外，还有下图所示的九个版块的微信分号。



广州日报本地通

广州日报广爱公益

广州日报金融理财

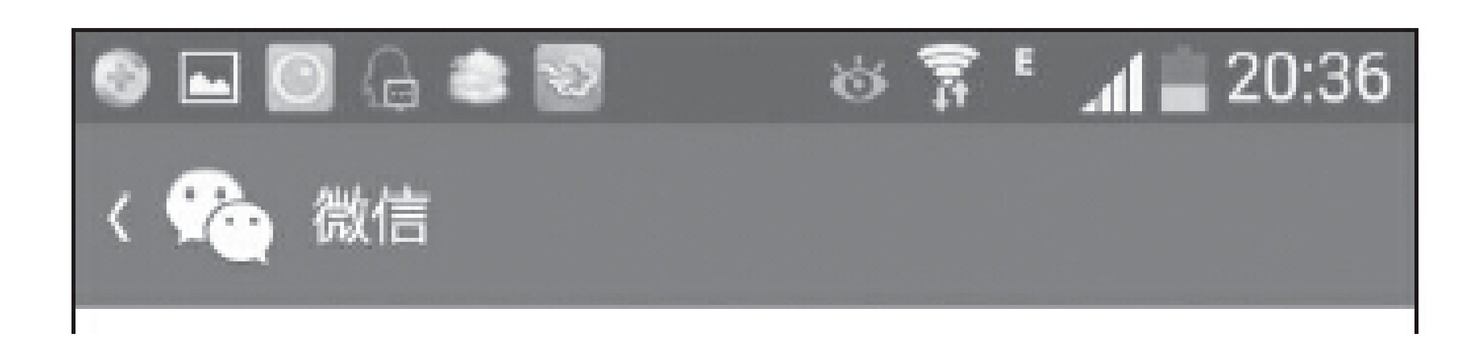
广州日报球迷基地

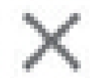
广州日报报业商城

广州日报移民留学

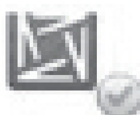
广州日报时尚荟

4）一个地区一个订阅号。一些全国性的公司，在各地都有自己的分公司，彼此间都在从事着相同或相似的工作，但市场的地域性很强。这就要求该公司的微信矩阵以地域为定位，各地注册各地的微信订阅号。比如下图，从事房地产的万科的微信矩阵，包括各地公司的微信订阅号，各地的公司还有各个具体楼盘或项目的微信订阅号。笔者粗略一数，全国已认证的万科微信矩阵的账号就达128个。



万科  搜索

关注微信公众号，获取更多服务和资讯

 万科上海

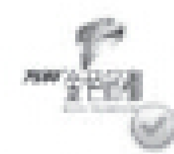
长春万科

 万科悦城

 深圳万科

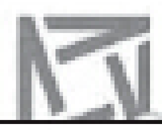
 万科周刊

 龙岗万科广场

 万科金色名郡

 佛山万科

 万科通讯

 南昌万科

严格意义上说，像万科这样的超大公司的微信矩阵，还不是严格的微信矩阵，因为它们彼此间，只有法律意义的名字上的联系，而不是整体出击、内容规划、内在分工意义上的矩阵，如像上述的“广州日报”那样。

4.3.4 合纵连横：商业化下订阅号的竞争之道

一个公司或公司集团下运营的多个微信组成的“微信群”是一种矩阵，这个咱们上边介绍了。其实除了这种矩阵外，还有一种微信矩阵，这种矩阵里各个微信账号在所有权上不是一个公司或公司集团旗下的，而是分属于不同的人或机构的。这种微信矩阵是最早出现的，因为这种矩阵里的成员大多是先知先觉的草根号（古人也曾说过，“春江水暖鸭先知”）。他们没有强大的实体，或许他们在接单或商业化能力上有所欠缺，但他们的订阅号却需要商业化，于是出于出路与利益的考量，大家走在了一起。

当然，这些松散的微信订阅号能走在一起，是有先决条件的，除了粉丝数这个硬指标外，这些订阅号在受众的分布上也必须是互补的，至少是少有重合的。如ZAKER公司的微信矩阵，就集合了120家优质微信订阅号在矩阵内，有“雷锋网”创始人林军的“左林右狸”，有著名的“淘宝鬼脚七”等，定位涵盖科技、娱乐、财经、管理、时政、生活、美食、时尚、人文、体育等领域。

不过，ZAKER微信矩阵也有不足，就是其“微信公众号”的模块化呈现过于平台化。采用这种方式，在某种意义上说，是让微信走上传统互联网的老路——“中心化”，而这是逆潮流的。当然，在微信营销的初始阶段、战国时期，这还是有其历史性作用的。

笔者认为，真正意义上的信微矩阵应是内在的，也就是在对外接单、相互推广、影响外界等方面的矩阵，而不是形式的，至少形式不应是主要的方面。

4.3.5 超级矩阵下“订阅号VS平台”博弈

本书在后面章节里有论述，102个微信草根大号被腾讯没有征兆地封号，他们集体出面呼吁。这个事件说明了什么？至少说明，与腾讯的微信官方相比，个体是薄弱的、没有力量的。要是这一百多号草根在被封杀之前就是一个有形且组织严密的微信公众号联盟的话，腾讯在对这些拥有上千万粉丝的联盟或矩阵采取行动时，至少要有所顾忌。

当然，一百多个微信号对于腾讯活跃的几十万个订阅号来讲，一千多万个粉丝对于公众号里的几亿粉丝来讲，都是大海中的一滴水。腾讯在面对他们时可以有所顾忌，但不会有所禁忌。

如果腾讯面对的是一千个组织严密的微信大号矩阵，面对矩阵与矩阵间有着信息联系与沟通渠道矩阵联盟，面对上亿甚至几亿规模矩阵或矩阵联盟粉丝呢？笔者认为，那时腾讯的选项也只有禁忌了。因为这时的微信超级矩阵已有足够的力量与平台进行博奕了。而这，于用户，于腾讯，都不是一件坏事。

第5章 订阅号的内容组织与编辑技巧

在微信用户基本饱和的今天，微信增粉已全面进入“内容为王”的时代，从某种意义上说，微信营销就是内容营销。可见微信订阅号推送内容的质量在整个微信营销中的地位之高。下面，笔者就重点讲讲微信订阅号的内容组织与编辑技巧。

5.1　订阅号内容的生产或寻找

5.1.1　原创吧，从此你将与众不同

微信订阅号是一个自媒体。而只要是媒体，首先要考虑的就是内容的问题。传统媒体的做法就是招大量的记者来采写报道。就算是杂志社，那也得有三五杆枪从事采编工作。当然，还有一种媒体，也就是PC时代的互联网站点、门户网站，他们不需要自己的记者。在中国，真正有新闻资质的非官媒，也就“新浪”等三两家公司。就算是笔者当年的“第一茶叶网”，手握三本国家新闻出版署的正规记者证，但也是借船出海，是通过笔者曾任职的某省宣传部旗下的刊物申请，并派员工考试而取得的。从某种意义上说，那三本记者证还不是“第一茶叶网”的，尽管拥有证的人全是“第一茶叶网”公司的员工。

说了这么多，无非是想告诉大家，在当前中国的媒体环境下，那些非官方的新闻机构，除了三两家“门户网站大鳄”外，都没有自己的专职记者，也就是都没有中国语境下的所谓“新闻”或资讯。还好，现在国家的舆论环境大为改善，只要不违反有关法律法规及社会道德，在互联网上，一般的内容都可以自由地生产与传播。

当然，这里所说的自由也是相对的，因为内容还有版权问题，互联网内容也不例外。也就是说，就算是网上的博客内容、微博内容，都是博主的劳动与创作成果，都有版权。现在人家让你“复制”成了你自己的作品，那只是人家不追究，而不是你用了就理所当然。一旦哪一天人家心情不好，或看到你因为他创作的内容而发财，给你一张律师函，让你当他的被告，这还真是“逮上一个是一个，逮上两个成一双”，经济上的赔偿那是跑不掉的。这不是笔者吓唬大家，笔者通过“第一茶叶网”这个专为业内提供资讯服务的“江湖”游走多年，就曾湿过鞋子——采编人员也曾踩上过一个博客主的“地雷”。当然，今日“今日头条”的版权纠纷，就也能说明这个问题。

PC互联网是这样，移动互联网也是这样。也就是说，微信订阅号上推送的内容，只要不是自己创作的，也是有版权问题的。也就是说，在不是自己原创的条件下，你运营订阅号，时刻都有风险，都可能招风，只要你这棵树够大，人家值得一告。所以，如果读者是个胆小的人，更准确点讲，是个安分的人、老实人的话，运营订阅号时，那你就原创吧！否则，你只好现在收摊了。

订阅号主自己去原创内容，不一定篇篇内容都是精品，但在品牌度、在读者黏度上却是有其独特的作用，至少在自我宣传上是这样的。订阅号“茶业复兴”，在原创性上做得不错，在茶界，它拉上了一些茶企、茶叶网站、茶周边的企业，如“茶人服”、“泡茶的水”等机构，及一批爱舞文弄墨的茶人，进行“抱团取暖”，现已是自得其乐，玩得不亦乐乎！在订阅号的原创

上，“茶业复兴”确实有借鉴意义，这倒不是原创内容本身，因为其内容大多是会员企业软文的自我推广，可读性与转播性较差。这也是为什么“茶业复兴”没能做大的原因之一。不过，该订阅号以“会员式粉丝企业软文自推平台”的方式原创，确实弥补了许多订阅号因追求原创，而在内容数量上捉襟见肋的不足。

当然，以一个人的力量去运营的纯原创订阅号，不可能做得很大，它的命运注定是小众的，除非订阅号主本来就是一个大名鼎鼎的人物，外加本来就是一个有大量粉丝的微博博主，如新浪的大V，因为只有这样才有大量愿意看他原创的粉丝，才能让其他地方的粉丝“搬家”到微信。微信是一个封闭的自媒体，很难仅靠一个人的原创力量去成就微信大号，但网络小说作家除外。

在当下的中国，尽管以原创为卖点的微信订阅号数量很少，但毕竟还是小有人在；尽管微信订阅号的内容靠原创折腾出来的很少，但这也不失为一种来源，一种心安理得、没有后顾之忧的内容来源。有原创能力的订阅号主，或者目的本就是想吸引那些喜欢读原创的粉丝的账号，那你就原创吧，从此你将与众不同！

福州微生活：原创成就“最受福州人喜欢的微信”

在微信公众号的搜索栏上打入“福州微生活”五个字，一排同名的微信订阅号映入眼帘，总共14个之多。然而，这么多的同名公众号中，只有一个（账号：fzwsh8）得到了微信官方的认证（截至2014年9月），其中有的号采用“炒冷饭”的运营方式——前一阵子推送的图文，过一阵子再刊出。其实，这些微信账号这么做，也无可厚非，毕竟好内容有限，要是微信订阅号本身没有“生产”内容的能力，或订阅号没有能力组织作家、写手原创本土的精品内容，那谁的账号都无法走出地域微信“炒冷饭”的命运。然而，原创却被fzwsh8做到了，至少在前几个月是如此。现在每天都有特约作家把自己作品的“处女秀”献给了“福州微生活”。也就是说，“福州微生活”是这些特约撰稿人作品的第一次发表地。近来，该号就发表了本土作家张绪钦的系列文章《天下福建人》。

《天下福建人——告诉你一个真实福建》本来是张绪钦女士计划在传统出版社出版的一本书。不过，这位跑过八闽大地近70个县市区、观念前卫的女作家，在生活中却是一位纯粹的“微信控”，故她决定把《天下福建人》在本土优秀微信订阅号“福州微生活”上发表。张女士说，现在大家都在玩微信，微信的传播效果更佳。她这个可读性很强、有关福建人的系列文章，在fzwsh8发表，更具价值，可让更多的外乡人了解到一个真实的福建、真实的福建人，了解福建人的拼搏基因、个性使然。这本身就是一件很有意义的事。

那么，“福州微生活”何以能签约张绪钦这样的专业撰稿人呢？fzwsh8君在接受访时说，主要有以下几个方面的原因：

1）版权保护。“福州微生活”已咨询过自己的律师：微信的版权与传统媒体的版权一样，都受到保护，侵权者一旦被起诉，肯定吃不了兜着走——败诉。再加上微信订阅号也有举报功能，可有效保护作家的版权。

2）利益捆绑。“福州微生活”有一个公司主体，该公司负责人会给已签约或将要签约的作家、写手一个稿费以外的利益保障。比如，在上面发表内容的张女士，她已有利益保障，当然不是稿费，因为fzwsh8永远不向读者收费，这种稿费的做法肯定不科学。

3）媒体没落。大家都知道，在2014年5月的头10天，国内就有3个传统媒体的老总相继自尽。为什么？在微信等自媒体的冲击下，传统媒体式微已成定局！这也为fzwsh8能签约原来依附在传统媒体上的作家、撰稿人提供了机会。

“福州微生活”主告诉我们，该订阅号运营的时间不长，不过，其酝酿的时间已很长。2003年年底，他们就着手了fzwsh8的前期筹备。现阶段，他们以原创为主，非原创为辅。等以后签约的作家、撰稿人多了，“福州微生活”力争全原创。尽管如此，现在的“福州微生活”也已成绩不俗，每天的粉丝如流水般涌进。他说，在这里，他要对受众们的厚爱深表感谢！当然，这前期也有该订阅号的几个“君”的社会影响力使然，因为这些君们本身就有强大的粉丝群。

有人说，这是一个自媒体的时代。笔者认为，当原创也成了自媒体，特别是原创也在微信订阅号上成为常态时，自媒体时代

才算是从外表到内在真正到来了。

祝“福州微生活”越办越好！祝fzwsh8君们能在自媒体时代闯出一片属于自己的新天地！

5.1 订阅号内容的生产或寻找

5.1.1 原创吧，从此你将与众不同

微信订阅号是一个自媒体。而只要是媒体，首先要考虑的就是内容的问题。传统媒体的做法就是招大量的记者来采写报道。就算是杂志社，那也得有三五杆枪从事采编工作。当然，还有一种媒体，也就是PC时代的互联网站点、门户网站，他们不需要自己的记者。在中国，真正有新闻资质的非官媒，也就“新浪”等三两家公司。就算是笔者当年的“第一茶叶网”，手握三本国家新闻出版署的正规记者证，但也是借船出海，是通过笔者曾任职的某省宣传部旗下的刊物申请，并派员工考试而取得的。从某种意义上说，那三本记者证还不是“第一茶叶网”的，尽管拥有证的人全是“第一茶叶网”公司的员工。

说了这么多，无非是想告诉大家，在当前中国的媒体环境下，那些非官方的新闻机构，除了三两家“门户网站大鳄”外，都没有自己的专职记者，也就是都没有中国语境下的所谓“新闻”或资讯。还好，现在国家的舆论环境大为改善，只要不违反有关法律法规及社会道德，在互联网上，一般的内容都可以自由地生产与传播。

当然，这里所说的自由也是相对的，因为内容还有版权问题，互联网内容也不例外。也就是说，就算是网上的博客内容、微博内容，都是博主的劳动与创作成果，都有版权。现在人家让你“复制”成了你自己的作品，那只是人家不追究，而不是你用了就理所当然。一旦哪一天人家心情不好，或看到你因为他创作的内容而发财，给你一张律师函，让你当他的被告，这还真是“逮上一个是一个，逮上两个成一双”，经济上的赔偿那是跑不掉的。这不是笔者吓唬大家，笔者通过“第一茶叶网”这个专为业内提供资讯服务的“江湖”游走多年，就曾湿过鞋子——采编人员也曾踩上过一个博客主的“地雷”。当然，今日“今日头条”的版权纠纷，就也能说明这个问题。

PC互联网是这样，移动互联网也是这样。也就是说，微信订阅号上推送的内容，只要不是自己创作的，也是有版权问题的。也就是说，在不是自己原创的条件下，你运营订阅号，时刻都有风险，都可能招风，只要你这棵树够大，人家值得一告。所以，如果读者是个胆小的人，更准确点讲，是个安分的人、老实人的话，运营订阅号时，那你就原创吧！否则，你只好现在收摊了。

订阅号主自己去原创内容，不一定篇篇内容都是精品，但在品牌度、在读者黏度上却是有其独特的作用，至少在自我宣传上是这样的。订阅号“茶业复兴”，在原创性上做得不错，在茶界，它拉上了一些茶企、茶叶网站、茶周边的企业，如“茶人服”、“泡茶的水”等机构，及一批爱舞文弄墨的茶人，进行“抱团取暖”，现已是自得其乐，玩得不亦乐乎！在订阅号的原创上，“茶业复兴”确实有借鉴意义，这倒不是原创内容本身，因为其内容大多是会员企业软文的自我推广，可读性与转播性较差。这也是为什么“茶业复兴”没能做大的原因之一。不过，该订阅号以“会员式粉丝企业软文自推平台”的方式原创，确实弥补了许多订阅号因追求原创，而在内容数量上捉襟见肋的不足。

当然，以一个人的力量去运营的纯原创订阅号，不可能做得很大，它的命运注定是小众的，除非订阅号主本来就是一个大名鼎鼎的人物，外加本来就是一个有大量粉丝的微博博主，如新浪的大V，因为只有这样才有大量愿意看他原创的粉丝，才能让其他地方的粉丝“搬家”到微信。微信是一个封闭的自媒体，很难仅靠一个人的原创力量去成就微信大号，但网络小说作家除外。

在当下的中国，尽管以原创为卖点的微信订阅号数量很少，但毕竟还是小有人在；尽管微信订阅号的内容靠原创折腾出来的

很少，但这也不失为一种来源，一种心安理得、没有后顾之忧的内容来源。有原创能力的订阅号主，或者目的本就是想吸引那些喜欢读原创的粉丝的账号，那你就原创吧，从此你将与众不同！

福州微生活：原创成就“最受福州人喜欢的微信”

在微信公众号的搜索栏上打入“福州微生活”五个字，一排同名的微信订阅号映入眼帘，总共14个之多。然而，这么多的同名公众号中，只有一个（账号：fzwsh8）得到了微信官方的认证（截至2014年9月），其中有的号采用“炒冷饭”的运营方式——前一阵子推送的图文，过一阵子再刊出。其实，这些微信账号这么做，也无可厚非，毕竟好内容有限，要是微信订阅号本身没有“生产”内容的能力，或订阅号没有能力组织作家、写手原创本土的精品内容，那谁的账号都无法走出地域微信“炒冷饭”的命运。然而，原创却被fzwsh8做到了，至少在前几个月是如此。现在每天都有特约作家把自己作品的“处女秀”献给了“福州微生活”。也就是说，“福州微生活”是这些特约撰稿人作品的第一次发表地。近来，该号就发表了本土作家张绪钦的系列文章《天下福建人》。

《天下福建人——告诉你一个真实福建》本来是张绪钦女士计划在传统出版社出版的一本书。不过，这位跑过八闽大地近70个县市区、观念前卫的女作家，在生活中却是一位纯粹的“微信控”，故她决定把《天下福建人》在本土优秀微信订阅号“福州微生活”上发表。张女士说，现在大家都在玩微信，微信的传播效果更佳。她这个可读性很强、有关福建人的系列文章，在fzwsh8发表，更具价值，可让更多的外乡人了解到一个真实的福建、真实的福建人，了解福建人的拼搏基因、个性使然。这本身就是一件很有意义的事。

那么，“福州微生活”何以能签约张绪钦这样的专业撰稿人呢？fzwsh8君在接受访时说，主要有以下几个方面的原因：

1）版权保护。“福州微生活”已咨询过自己的律师：微信的版权与传统媒体的版权一样，都受到保护，侵权者一旦被起诉，肯定吃不了兜着走——败诉。再加上微信订阅号也有举报功能，可有效保护作家的版权。

2）利益捆绑。“福州微生活”有一个公司主体，该公司负责人会给已签约或将要签约的作家、写手一个稿费以外的利益保障。比如，在上面发表内容的张女士，她已有利益保障，当然不是稿费，因为fzwsh8永远不向读者收费，这种稿费的做法肯定不科学。

3）媒体没落。大家都知道，在2014年5月的头10天，国内就有3个传统媒体的老总相继自尽。为什么？在微信等自媒体的冲击下，传统媒体式微已成定局！这也为fzwsh8能签约原来依附在传统媒体上的作家、撰稿人提供了机会。

“福州微生活”主告诉我们，该订阅号运营的时间不长，不过，其酝酿的时间已很长。2003年年底，他们就着手了fzwsh8的前期筹备。现阶段，他们以原创为主，非原创为辅。等以后签约的作家、撰稿人多了，“福州微生活”力争全原创。尽管如此，现在的“福州微生活”也已成绩不俗，每天的粉丝如流水般涌进。他说，在这里，他要对受众们的厚爱深表感谢！当然，这前期也有该订阅号的几个“君”的社会影响力使然，因为这些君们本身就有强大的粉丝群。

有人说，这是一个自媒体的时代。笔者认为，当原创也成了自媒体，特别是原创也在微信订阅号上成为常态时，自媒体时代才算是从外表到内在真正到来了。

祝“福州微生活”越办越好！祝fzwsh8君们能在自媒体时代闯出一片属于自己的新天地！

5.1.2　朋友圈里自有金矿

在哪里找最好的微信订阅号内容？朋友圈里朋友分享的订阅号内容。

确实，无视朋友圈里朋友们分享的内容，而舍近求远找素材，那是一个十分不明智的做法。朋友们会转发，至少说明这个微信内容吸引了他，至少与这个朋友在知识、素养面、社会面上，有相同或相似背景的人，对这样的内容感兴趣，而订阅号小编就是其中的一个。所以，一开始有必要对每个朋友的分享内容都点击进去看看。久而久之，你也就了解了哪个人转发的内容符合你的口味，更准确点讲，哪个人转发的内容与你那个订阅号的内容定位最相符。

这样，每次在为自己的订阅号找推送内容时，先进朋友圈，点点朋友们之前一天所转发的微信内容，特别是最符合你的订阅号内容的那些朋友的分享。像这种首先关注朋友圈，首先在朋友圈里挖金矿的，对定位于行业性的订阅号来说最好，因为在你的朋友圈中肯定有相当一部分是业内人士，他们的关注，从某种意义上说正是你的关注、你的订阅号的关注。这就是为什么在个人的微信中要尽可能地多加些朋友，特别是行业内的同行、客户的原因了。前一阶段，笔者在为一个茶界朋友的微信订阅号作友情咨询时，就出过这招，据反馈，朋友的那个号现在的内容确实长进不少。

前一段，笔者在与一个订阅号主朋友喝茶、摆龙门阵时，聊起上述那位茶界朋友的事，这位朋友问：朋友圈上的内容如何搞到PC上，以便做自己订阅号的推送内容？这个技术性的问题笔者在这里有必要做个公开、普及，也许对方便大家素材采集、提高订阅号的编辑效率有所帮助。其实，从朋友圈里采集素材很简单，点开“分享”后，点击内容页面右上角竖“…”三点号，按住下拉列表中的“复制链接”，然后返回找一个QQ，并点击，最后把“手指”上“复制链接”放进QQ对话框，并按“发送”，整个微信内容就发到了自己PC的QQ上了。至于后面的事，那就是再从QQ上传到PC桌面的微信订阅号后台上，最后把内容推送给订阅户。

所以对一个订阅号主来说，朋友圈的内容可不只是自己的休闲读物，而是自己订阅号绝佳的内容取材金矿！

5.1.3　订阅号收藏夹、助手爱微帮，那都是必需的

要用内容支撑一个优秀的微信订阅号，仅靠朋友圈是远远不够的。按笔者“微刊”的素材选取经验，每日至少要阅读上百篇微信订阅号中的内容，才能满足微信那一天最多8个主题的一个群发组的内容，也就是说，平均一个主题内容，都得有10倍以上的选稿素材量。一般来说，一个订阅号，一天发三到五个主题的一组的内容，看稿量都在三十到五十篇以上。显然，上面提到的朋友圈采稿，已无法满足这种需要了。

那究竟该怎么办？平时看稿时要顺藤摸瓜找来源，也就是从一篇好的、让你满意的微信文章，去找原创的订阅号。如果这个订阅号的名字或定位刚好与你喜欢的内容一致，则说明这个订阅号是有内容定位的，而不是见什么推送什么的订阅号，此时你就可以关注这个订阅号。以后这个号就是你采集内容的一个来源了。久而久之，在你手机的订阅号收藏夹里，就有了很多内容来源点的订阅号了。不过，通过一段时间的观察，你最终留五到七个质量相对好、质量相对稳定的好订阅号就可以了，其他的可以删除掉，以免干扰。

不过，上面所说的都是从手机上的订阅号里找素材。其实，看微信内容，为自己的订阅号选材，也是可以在电脑上实现的。比如，借助一款“自媒体社交媒体运营好帮手”的产品——“爱微帮”，就可以通过PC看微信订阅号的内容，自然你也就可以从中找到自己订阅号要推送的内容了。这也省去了把信息从手机上转到编辑后台的电脑上的烦琐过程了。同时，由于电脑界面相对手机屏幕友好很多，在找微信订阅号内容的方便、快捷上，其优势就更加明显，你订阅号的整个编辑效率也会提高不少。

5.1.4　PC互联网，让你成就“领头羊”的不二法门

除了原创外，上面讲的不管是从朋友圈里，还是从一些精品大号里找适合自己微信订阅号的内容很有必要，但如果你想做一个一流订阅号大号的话，那肯定还是不够的。

现在微信订阅号的内容，可以用“全国一大抄”来概括，且一点也不为过。还好，微信是个封闭的单线社交平台，不像PC时代有搜索引擎，只要上百度搜一搜，想找的内容就全出现了，要是这样的话，那微信也就没有后来者的事了。在微信上，一个好的首发内容，要让微信生态上的大多数人知道，一般都需三到五个月的时间。也就是说，你觉得老掉牙的、见过几次的好内容，在许多人的眼里却是第一次看到。这一点与新浪微博有天壤之别。在新浪微博上，一件新鲜事，一天之内传遍全国，早上的事你下午知道已经是后知后觉了。

正因为微信的传播是单线的，所以各个订阅号才有存在的价值，要是哪一天订阅号的内容也能在手机上搜索了，那订阅号的竞争就更加激烈了。而且，也正是因为微信有这个特点，才能让弱势的草根订阅号主们为之着迷，因为只要把当下的内容做好，那么他是否弱小无人知晓。不过，微信订阅号毕竟是传播性很强的自媒体，你迟发的订阅号内容不会是粉丝们都看过的，但肯定有相当部分的人看过。但要是你老是发迟到的资讯，这对建立自己的订阅号品牌还是不利的。

所以，当你的微信订阅号做到了一定的粉丝量，或者已有了一定的知名度或影响力，为了做出品牌，你得偶有首发。虽然笔者没建议大家平时做订阅号都去原创，但时不时地到相关的、某一专业领域的PC网上去找精品，却不失为一个好方法，因为只有这样，你才能在某种程度上保证你发出的内容是微信自媒体平台上首发的。这不仅会增加点击率与转发率，对订阅号的品牌建设也大有好处。

当然，要是你配备有专职人员运营订阅号的话，能去国外的一些社交自媒体上找一些新奇的内容，那肯定会让你的订阅号与众不同、大放异彩。你的订阅号也有可能在国内某个领域中成为佼佼者、领头羊。

5.2　选材决定成败

很多人都在运营微信订阅号，但却只有少部分人的订阅号做出了成绩。究其原因，不外乎内容没有竞争力、推广做得不到位，如此等等。然而，从一个自媒体本身来说，内容为王，内容才是订阅号成败的第一要素。通过一段时间亲身运营订阅号，笔者对这一点认识得最深刻。下面就是在选材问题上笔者所做的一些总结。

5.2.1　心中铭记那把“定位”的尺

笔者有一个朋友，也就是前面常提到的运营“茶道”订阅号的朋友，其“茶道”已注册10个月了，然而真正认真地运作，也就两三个月的时间，粉丝量在2000左右。如果单从粉丝量上讲，做得虽不在“好”之列，但肯定也不算孬。一个多月前，他发现笔者也在运营一个订阅号，而且做得不错，于是就常来找笔者“喝茶”，想学点真本事。

其实，笔者为他的订阅号做过诊断。笔者发现，该号最大的不足是定位不准，内容游移。今天他发现笔者的订阅号中什么内容转发率高，明天就跟着上这方面的内容，但这些内容可能与“茶”一点儿关系都没有。而这位朋友一时听进了笔者的某些劝告“订阅号一定要有一个定位，内容要稳定”时，第二天一早，“茶道”内容就来个“乾坤大挪移”，推出个“茶香盛筵”，不带一丝其他内容，丰盛得真有让茶人一时“品”不过来的感觉。不过，其后其内容还是不稳定，还是今天发这样的内容，明天发那样的内容。

经过一段时间内容定位的反复后，过了一个长假期，这位朋友就来笔者处“蹭茶”，当然主要是来吐苦水的。他的意思是，笔者的方法根本不灵，怨笔者给他帮了倒忙。为什么？原来节后的第一天，他的订阅号总共只有5个粉丝关注，取消关注的人却是8人，不仅没增人，而且还减少了粉丝。而这却是他运营订阅号以来的第一次，粉丝是负增长。

是笔者指导错了吗？肯定不是，是因为他的订阅号内容不稳定，定位游移，迎合了这部分受众的口味或需求，但另一部分的受众就不高兴了。最后肯定就有一些粉丝想把他的账号除名，以做出自己的无声抗议。

大家从中看到了什么？也就是在订阅号有个定位的前提下，你每一天选择推送的内容都一定要以这个定位为准绳，不要受外界的干扰，听谁说什么内容好，就改成推那方面的内容，看到谁的订阅号近来做得不错，就向他取经“什么内容别人最爱转发”，这是不可取的。

你一旦这样做了，是费力而又不讨好，别人取消对你的关注也是顺理成章的事，因为这个世上不缺订阅号，缺的是适合他的、有定力的、高质量的订阅号，而你没能满足他。

其实，就上面笔者那位朋友来说，一时取消的比关注的多，这也不一定就是坏事，因为做微信营销，要营销的也就是自己心目中想要的那一类的粉丝。只要你从此锁定目标受众，东隅已逝，桑榆非晚。

5.2.2　鲜活的才是最好的

微信是个社交平台，微信订阅号内容大多是与朋友分享的好图文，多多少少带有娱乐味，为的是娱人。有的订阅号内容很有深度，确实也能学到很多东西，文章的分析也是滴水不漏，很是严谨，如同大领导每年在全年工作大会上的发言：举着一只手，1、2、3、4列出许多论据一样，很有条理。但是这样的文章总让人觉得缺了点什么，至少是鲜活感少了一点，内容很好，愿意听的人却不多。

不管是什么文章都如此，包括笔者所写的这本书也一样，总是力求表达得生活点、鲜活点。当然，由于笔者水平有限，有时只能这么去想，却未必就有能力这么去做。被一些人看做文章千古事的写书，笔者都尚且如此力求更生活化一些，以社交、娱乐为主要功能的微信订阅号内容，又有什么理由不去鲜活，不搞得“接地气”一点呢？

再说，笔者是想鲜活但难以做到，这关乎水平。而大家几乎是推送别人的文字或内容的，只要你认识到“鲜活的内容才是真正好的订阅号素材”这一道理，选择这些文章作为推送图文就可以了，与自己的文字功底、写作水平没多少关系，至少关系不大。所以说，同一主题的内容，你在选材时，要以鲜活为准则，宁愿深度感弱化一点，也不要论文式的高深内容。

有一个订阅号叫“精英阶层”，是笔者的一个颇有水平的朋友在运作。正因为这位朋友有水平，所以这个号以前选的文章都是实用性很强的与企业管理、市场营销相关的文章，也就是上面的说的真正有用的文章，因为这位朋友懂得辨别这类文章的好坏。

有一天，这位朋友与笔者聊天。苦于他的订阅号所推送的文章点击率、阅读率不高，转发率更是让他这个颇为专业的人不好意思与笔者提及，因为他知道笔者“微刊”的转发率一直保持在粉丝量的两倍左右这一事实。不过，这位朋友那天还是讲了自己订阅号的转发率不佳。

通过诊断，笔者发现，该订阅号的最大问题就是鲜活性不足。原因就出在内容中有太多好的管理知识、营销经验，而少了轻松与鲜活的生活类资讯。于是笔者给他开出了药方：可以有那些管理与营销的内容，但必须是鲜活的，包括表述上的鲜活；要增加生活化的内容，比如适合精英这个阶层应该有的、值得看的、生活的、政经的内容。

经笔有点拨，朋友回家后转变编辑、选稿思路。果然不出所料，三天之后，这位朋友打来电话了，他的订阅号的阅读量与转发率，这两天大有增长，每一个增量都在两倍以上。可见，鲜活的内容在订阅号的传播性上是多么有杀伤力。至今，“精英阶层”一直保持着这种鲜活的风格。就连笔者当时给他建议的定位推广语，都被这位朋友一字不差地用在订阅号自我推广页底上了：“精英阶层——老板、高管、金领，一个阶层的生意与生活”（其实，“一个阶层的生意与生活”是笔者借用《中国企业家》杂志的推广语，来给朋友这个借花献佛的）。

5.2.3 内容能短就不选长

自从有了智能手机，特别是有了微信订阅号后，时间变得碎片化了。人们在等公交、等地铁、等火车、等飞机时看手机，这期间的时间有长有短；人们在上电梯前、在排队时看手机，这时间基本都很短暂。但不管是在哪种状态下，人们都不再像以前那样在公众场合趾高气扬了，而是变得低调，选择做“低头一族”，玩起智能手机来了。

了解了人们常常在等待时间、在工作小憩间玩手机，你就知道为什么在为自己的订阅号选文章或内容时，要尽量选篇幅短的了。讲到这里，笔者结合“微刊”的选稿“潜规则”，给大家分析这么做的现实作用。

自运营的第一天起，“微刊”每天都推送1组8篇或图片、或文字、或视频的内容，雷打不动。而每天有这么多的内容推送给受众，受众不会吃了饭就来专门看“微刊”。这就关系到整个微信的内容量。为了给受众更多的内容选择，而又不减少8篇这个图文数目，那我们只好在每一篇图文的篇幅上去做文章了。于是，笔者每一次在选稿的时候，都在提醒自己：短点，再短点！

这样做有什么好？笔者认为至少有以下几点好处：

1）能充分利用受众在自己的碎片化时间中阅读微信内容，哪怕是在等电梯的那一小段时间里。

2）短而多，会增加受众对内容的选择性，这样被受众转发的机会无形中就比采取“小而长”策略的订阅号要大大地增多了。

3）持之以恒坚持短而精后，受众对你的订阅号就心中有数，当在最短的空闲时间需要来点阅读时，他就会自然地选择像“微刊”这样选稿策略的订阅号来阅读了，因为不管是在哪一种条件下，他都能看完一篇自己心仪的订阅号内容。

5.2.4 “回味”是好内容的试金石

为了追求内容短小，笔者极力多找一些小文章。然而，好的短小的文章不是天天都可以找足8篇的。于是，笔者就把视线投到可以在最短时间看完一个完整内容的视觉图片上来。有视觉冲击力的图片当然好，人们一看，就热血沸腾，手就痒，就想转发分享出去。确实，这也有了一定的效果，至少表现在初创期的“微刊”上。

然而，图片常有，让人看了就爱不释手的却不常有。这就要求订阅号主必须另寻“生”路，如稍长一点的文章。长一点的文章中好文章相对较多，但不是所有好文章都适于搬上微信订阅号，至少笔者是这么认为的。

那么，怎样的长文章好呢？很简单，得有“味”的！只有让读者看了后回味无穷的好文章，才会增加受众的转发率。而要做到这一点，大概也只能是人生类、哲理性的“心灵鸡汤”了。这也是为什么在朋友圈中，人们看到最多的微信内容，就是心灵鸡汤的原因所在了。从某种意义上说，一篇文章，特别是有一点长的文章，适不适合于订阅号推送，就看它到底有没有味儿，是不是令人回味无穷。

据统计，在微信公众号的内容分享中，“心灵鸡汤”是分享第一的“创粉”功臣，占据了三分之一。所以，大家没必要一定要鹤立鸡群，或标新立异。反正，在符合自己订阅号定位的前提下，每天多发一些给自己、给别人一份有醍醐灌顶功效的“心灵鸡汤”，不失为一举多得的好事。

记住，就如做有味的人一样，选有味的内容推送，准没错！

5.2.5　“冷处理”的“热”效应

如果说本章前面讲的有关选择订阅号内容，主要是在文章本身的话，那么本节所讲的订阅号内容选取，则是在选取的方法上。这两者并不矛盾，它们是一个事物的两个不同面。

大家在选材时都有过这样的经历：看到一篇文章，当时总觉得很不错，自己的订阅号用定这篇文章了。确实，这篇文章肯定有让你觉得不错的理由。不过，以笔者运营订阅号的经验来看，这种不错的感觉常常只是在“当时”，而冷静下来后往往就不是了。这也是为什么许多粉丝们看到一个好的内容，都会马上转发的原因了，一时冲动呗！

有道是“不怕不识货，就怕货比货。”确实，在订阅号运营过程中，笔者发现，推送内容可不能是看好一篇推一篇，而应该是看了10篇20篇，甚至更多。笔者每天看过的素材都在百篇以上。每当发现一篇好文章时，就把它的链接复制到一个QQ上，或上传到自己的订阅号上，暂时不要去动它，而是继续看稿，把所有当时自己觉得不错的好内容或好稿，一篇篇地发到编辑QQ上。这就是笔者所说的“冷处理”。

直到看完该看的订阅号内容后，再一一地打开编辑QQ上的文章。这时可能有10篇，也可能是20篇。而当我第二次再从中选择时，也就是对比时，就会发现，之前自己觉得很棒的，心中觉得一定要推送的内容，有的却变得没有了之前的光彩。这就是货比货的结果。可见，通过这种对比，最后被选上的内容，肯定非同一般了，从而产生非凡的“热”效应，不管是阅读率，还是转发率都相对要高很多。

由此可见，为订阅号选内容，不仅需要你的眼力，能看出什么是“人见人爱，花见花开”的好的内容，还要有能选到真正好材料的方法，也就是“冷处理”的“热”效应方法。

5.3　好内容是编出来的

5.3.1　学做减法：攻其一点，不及其余

微信订阅号一天只能推送出一组最多8篇主题的内容。这对很多人来说是一种遗憾。不过笔者从不这么认为，因为8篇足矣！甚至对大多数订阅号来说，一天推送3~5篇最佳，如果是原创的，一天有一篇也是真就够了。为什么？内容太多，粉丝也看不过来，而且真正好的内容，往往又会被过多的内容所淹没。要是标题没做好，有时这篇好内容可能会被粉丝忽略掉了。也就是说，真正的好内容反而没法最大程度地引起粉丝关注。而很多人没注意到这一点，反而一味地追求“量”，甚至在一篇本来主题鲜明的文章中简单粘贴进自己见到的相类似的几篇文章，以“增胖”。

运营过微信订阅号的人大都有这种经历，看到一篇开始觉得不错的文章，不过读着读着，就会发现，原来这是一篇文章标题下，由很多主题相关度或远或近的几篇文章组成的。这些拼凑的文章，有时第一板块的内容本来很不错，可是读到后面却变味

了。为什么？因为一些订阅号小编简单地拼凑组合，把本来的意韵全搞没了的。小编们之所以这么做，他们的初衷是好的，却尽量让自己的粉丝多读点东西，只不过事与愿违了。

所以订阅号主或编辑们在为自己的微信编辑推送内容时，就不能再像上面的小编那样做。也就是说，遇上这样的内容时，你只能选用其中的一篇，这样才有主题，才能真正抓住受众的心，真正戳到读者的痛点。这样，你才能通过这些粉丝的转发，进行二次、三次的传播。再说，这也符合笔者在上面阐述的，在选内容时要求大家“能短不长”的提醒。

只选取一篇进行编辑工作，不但利于小编们操作，而且利于处理这样一种情况：本来是一篇完整的文章，但由于当时作者对内容选取的针对点不同，甚至随着时间与空间的不同，有的部分本来很出彩的，然而到了微信上，或到了现在这个时空节点上，却不适用了或多余了。这时，一个好的订阅号编辑的作用就应该表现出来了：该剪的剪，该砍的砍，尽量做减法，以求在微信上能最大限度地引爆粉丝的热情。

其实，有的内容经订阅号小编这么一“减肥”，马上亮点闪耀，受众阅读时更加容易产生共鸣。至少笔者在对“微刊”中的内容进行编辑中，并没少如此这般地做过。当然，粉丝或受众对笔者“减肥”后图文也给足了面子、回报：转发量一路飙升啊！

5.3　好内容是编出来的

5.3.1　学做减法：攻其一点，不及其余

微信订阅号一天只能推送出一组最多8篇主题的内容。这对很多人来说是一种遗憾。不过笔者从不这么认为，因为8篇足矣！甚至对大多数订阅号来说，一天推送3~5篇最佳，如果是原创的，一天有一篇也是真就够了。为什么？内容太多，粉丝也看不过来，而且真正好的内容，往往又会被过多的内容所淹没。要是标题没做好，有时这篇好内容可能会被粉丝忽略掉了。也就是说，真正的好内容反而没法最大程度地引起粉丝关注。而很多人没注意到这一点，反而一味地追求“量”，甚至在一篇本来主题鲜明的文章中简单粘贴进自己见到的相类似的几篇文章，以“增胖”。

运营过微信订阅号的人大都有这种经历，看到一篇开始觉得不错的文章，不过读着读着，就会发现，原来这是一篇文章标题下，由很多主题相关度或远或近的几篇文章组成的。这些拼凑的文章，有时第一板块的内容本来很不错，可是读到后面却变味了。为什么？因为一些订阅号小编简单地拼凑组合，把本来的意韵全搞没了的。小编们之所以这么做，他们的初衷是好的，却尽量让自己的粉丝多读点东西，只不过事与愿违了。

所以订阅号主或编辑们在为自己的微信编辑推送内容时，就不能再像上面的小编那样做。也就是说，遇上这样的内容时，你只能选用其中的一篇，这样才有主题，才能真正抓住受众的心，真正戳到读者的痛点。这样，你才能通过这些粉丝的转发，进行二次、三次的传播。再说，这也符合笔者在上面阐述的，在选内容时要求大家“能短不长”的提醒。

只选取一篇进行编辑工作，不但利于小编们操作，而且利于处理这样一种情况：本来是一篇完整的文章，但由于当时作者对内容选取的针对点不同，甚至随着时间与空间的不同，有的部分本来很出彩的，然而到了微信上，或到了现在这个时空节点上，却不适用了或多余了。这时，一个好的订阅号编辑的作用就应该表现出来了：该剪的剪，该砍的砍，尽量做减法，以求在微信上能最大限度地引爆粉丝的热情。

其实，有的内容经订阅号小编这么一“减肥”，马上亮点闪耀，受众阅读时更加容易产生共鸣。至少笔者在对“微刊”中的内容进行编辑中，并没少如此这般地做过。当然，粉丝或受众对笔者“减肥”后图文也给足了面子、回报：转发量一路飙升啊！

5.3.2 有观点，才有态度，才有品牌度

三流编辑搞校对、改稿；二流编辑搞编撰、整合；一流编辑做策划、约稿。这讲的是坊间版的、对传统杂志社编辑等级的一个划分，尽管不十分严谨与科学，但多少也可以看出一个编辑的水平或能力。对于微信订阅号的小编，大多数人都是非科班出身的，受众对他们的要求没有对传统媒体编辑那么严，但是如果想把自己的订阅号做出色，甚至创出品牌来，那你就非得下一番工夫不可，至少也得成为一个会编撰的编辑。

为什么这么说呢？一个能创出自己品牌的订阅号，是由多方因素综合决定的，不过选稿选得好，编稿编得牛，那肯定是最重要的。那么，订阅号到底要怎么编呢？上节讲的是一种，这一节讲的是另一种。比如在一篇稿件中，特别是一篇带争议性内容的稿件中，要有编者的观点，表明自己的态度。当然，还有一种可能是写编者按、导读、点评、编后语等。反正是稿中能见到编者的思想、观点、态度的为佳。

只有经过这样编辑的稿件，粉丝们看起来才解气。订阅号编辑在粉丝中不应只是一个应声虫，而应是一个有血有肉的人。也只有这样，你的订阅号才能在众多的订阅号中创出属于自己的品牌，粉丝们才愿意一直跟着你走下去，而不是一有风吹草动，一有个新的在内容上比你更出色的订阅号，就不再理你了。

只要订阅号小编能做到上述这些，那他的订阅号就没有做不好的。

5.3.3 赢在整合

好文章是编出来的。这句话在微信订阅号内容编辑中也有现实意义。在笔者看来，在整合方面，甚至表现得比传统杂志的编辑更为突出。作为有过两本全国性大型财经杂志的主编、总编经历的笔者看来，整合之于微信有时甚至比传统杂志还重要，因为微信的内容全靠整合，而没有自己的采写过程。

现在先讲讲什么叫“整合”式编辑。通俗地说，整合编辑就是把几篇内容相近或意义相仿的文章，通过全新的谋篇布局，有机地整合为一篇有血有肉的新文章。为什么说这种编辑法在微信上会常用到，而在许多传统媒体上反而少用？因为微信订阅号内容中有关人生、哲理的文章很多，有时这篇文章说到其中的一点，另一篇文章却讲到其中的另一点，这时要是一个订阅号编辑，发现了这些文章，你就可把这几篇文章整合成另立主题的新文章。而整合后文章不管在内容的广度还是深度上，都会大大超过了原来的文章。其实，这类可以通过多篇文章来有机整合的情况，在微信的生活实用类内容中也常用得上，这里就不多说了。

有读者可能在问，你上面章节中不是说能短就不长，叫大家不要拼凑文章吗？这里怎么自相矛盾起来了？其实，这里讲的与上面讲的是两码事。大家注意到了没有，上面讲的是简单地“拼凑”，这里讲的是有机地“整合”，而且整合，“减”功夫也是必备的；上面是文章外表上的“增胖”，这里讲的是内容意义上的“增大”，完全不是一回事。

当然，不可否认的是，要有整合能力，那订阅号小编确实需要喝过了几年的墨水，或在传统媒体中有所历练，要有两把刷子，不是单靠“复制”与“粘贴”就能胜任的。当然，只要你常常试着去编编，那也不是一件太难的事，功夫不负有心人嘛，只要你有心。

还有一种整合在微信中也很常用，那就是图片与文字的整合。平时大家都见过很多精美的纯图片文章，也读过很多短小的心灵鸡汤。要是你是个有心人，把这两者润物无声地结合在一起，肯定会收到其他订阅号之前达不到的效果。笔者就见过这么一个号——“健康旗舰店”（ID：ghappy6600），就是通过整合精小文章与精美图片，从而达到意想不到的效果。

5.3.4　制作专题，打造订阅号品牌的利器

如果你是一个有理想、有野心的微信订阅号小编，如果你是一个有一定编辑功底的有志青年，如果你是一个想在微信上创出属于自己的自媒体品牌的人，你就应认真阅读本节。若没有这种想法，则可略过本节，因为对大多数订阅号来说，制作专题没必要。其实，在全国范围内的微信上，除了笔者的“微刊”等极少数的几个账号做过几次专题外，其他公众号都没有做过专题，至少到目前为止笔者只见过一两个。当然笔者这里所讲的是指像“微刊”这样综合性的订阅号，而不是指定位垂直的微信订阅号，因为其本身应该就是一个“专”题。所以从这个意义上说，略过本章节并不会影响你把订阅号做出色。

那么，什么是微信订阅号内容的专题制作呢？这里的“专题制作”和上节的“整合编辑”一样，都属于以自己的方式与理解去定义事的范畴。也就是说，所谓的微信订阅号专题制作，就是当天的微信订阅号的全部内容只有一个主题，每一篇文章，都是这一主题下的子内容。

这就要求订阅号小编在一段时间内，读过很多内容相近的文章。这也要求小编们在读过这些文章后，脑海中会自然而然地出现一个能统领、包容这些文章的大主题。这更要求一个小编有统筹全局的能力，有系统谋篇的能力。这也就是上面笔者对大家说有些人可略过本节的另一个原因，笔者并无轻视与不敬之意。毕竟对大多数订阅号小编来说，没必要学得这么深，尽管这么做最有助于提升自己公众号的品牌力。

现在就拿笔者做过的一些微信专题来说说吧，这可能更有助于理解，至少不会像仅谈理论那么抽象。

2014年4月11日，“微刊”的主题是“视觉盛宴”。一组中8个子内容分别是：《当画与花瓣结合时。超有创意！》《全球最漂亮的珊瑚。这才叫视觉大餐！》《华人圈里不老女神新排行榜。惊呆了，60岁像20岁》《天青水墨，烟雨朦胧…最美还是中国韵！》《充满童话感觉的创意摄影，太美了！》《许多花你肯定看过，但这绝对没有！一个字：美！》《沙画：时间去哪儿了？另一种韵味呀！》《笑死人的名字！都是中国文字惹的哈！》。

2014年4月18日，“微刊”的主题是：品质生活。一组中8个子内容分别是：《70个靓汤，多喝汤身体倍棒！收藏好，去征服他（她）的胃！》《生命长度与男友价格都可算出数值。信不信由你，反正我信了！》《柠檬的45种用法。不看不知道，真的太多用处了！》《身份证暗藏着生命玄机。没想到呀，还真的很准很准！》《生命死于酸性，活在碱性。看看你的酸碱度，别再“酸”下去了！》《生活中借钱那点事。要看小编最后点题的那句话喔！》《农药最多的果蔬排行榜。转了让更多的人知道！》《淘米水有10大药用功效，这个真要懂，千万别浪费！》。





上面列举前后两个专题：视觉盛宴、品质生活。前者为以单一的视觉图片或视频为主题的一组视觉内容；后者是一组要提高生活品质，就必须要了解的方方面面的知识。

那么，为什么要做专题？微信订阅号，特别是综合性内容的微信订阅号，常常制作一些专题，主要有以下好处：

1）时不时地改变一下形式有利于给老粉丝一些新鲜感，而这是留住老用户很有效的手段之一。

2）时不时地制作一些专题，有利于订阅号自身的品牌建设，让粉丝沉感受到订阅号小编一直都在努力，因为小编这样做，全是为了能给粉丝们提供更好的内容。

3）在稿荒时推出专题，能有效改变或提高好内容不足时微信推送内容的质量，因为在追求整体感、完整性、多角度的专题制作上，平时我们看起来不是太好或太出色的图文，却是专题中的必要。

可见，制作专题对一个订阅号，特别是一个有追求的订阅号来说，里面可以承载很多用其他方式无法达到的目的，达到的传播效果，深具战略与战术意义。

5.4　标题制作，提高点击率与转发率之关键所在

标题制作这是一个编辑最基本的生存技能。如果说这句话对传统媒体的编辑还只是说说而已的话，那么对网络编辑来说，那就不只是有这种说法了，而是最重要的生存技能。要知道，在传统互联网产业链上，最关键的节点，就是要迎合像百度这样的搜索巨头。要是在你的商业网站上，资讯标题和新浪等户门一样，在百度上还有人有机会搜索到你，并点击到你发的资讯，从而浏览你网站的网页吗？答案虽然不能说不可能，但搜索到你的网站的受众一定是少之又少，因为你网站的SEO或权重肯定没有那些知名网站好、高。

于是，制作标题就成了互联网媒体编辑们首要的工作技能，给每一篇资讯重新制作标题，从而有利于被搜索引擎收录，就成了网络编辑们最主要的工作环节。这也是过去几年，笔者不厌其烦地为“中金在线”、“第一茶叶网”的每一位新入职编辑做培训的真正原因了。当然，这种培训也都出了成效，因为从这两个网站时下都是业界数一数二的网门户来看，早就得到了市场证明了。

虽然微信公众号上没有资讯搜索功能，虽然让受众有机会看到微信内容，不是直接地靠标题，但由于微信的传播是靠人际传播的，要是你拥有的粉丝没有兴趣点击你的内容，粉丝就没有机会去转发，而没有机会转发你的微信图文，你就没有机会从“病毒式”的转发中去实现引导受众成为自己的新粉丝。

所以从这个意义上说，微信订阅号的标题制作十分重要，比起前面讲过的内容编辑的重要性有过之而无不及，甚至不亚于微信订阅号的素材或内容的选取。

5.4.1　导读性标题，订阅号内容标题的标配

讲起微信订阅号内容标题的制作，首先要找出订阅号内容标题的特点。不了解微信公众号内容的传播规律与特性，不了解订阅号内容的标题在传播中的特点与作用，而谈标题制作，在这里，笔者毫无客气地讲，那全是瞎扯。

有读者可能会说，自己当过编辑，制作标题这碟小菜自然不在话下。其实，笔者开头的想法和该读者一样，太小看微信订阅号图文标题了，当然结果是吃了不少哑巴亏，不，应叫聋哑亏。为什么这么说？因为自己那些自以为是的好标题，都没有得到粉丝认可。这当然不是粉丝们反映上来说标题不好，要求变变风格、方法，而是粉丝们根本就不买账，也就是不点击阅读，更不会转发，最后订阅号内容二次传播的努力全以失败告终。

作为一个在通讯社、报社与杂志社作过编辑的资深媒体人，连笔者都玩不动微信订阅号内容了，到底怎么了？难道要笔者沦落到去制作“已有700000000人转发了！”这样的蒙人的烂标题吗？笔者肯定不想就如此“没节操”地沉沦，不过，从这些蒙人的标题中，笔者找到了灵感，那就是微信订阅号的标题不能太专业、太正规，而应该“生活化”一点，要做成一种引导式的标题。果然，笔者这么一试，情况就大为改观。几乎是在一夜间，账号的阅读率就上来了，转发率也上来了。

那么，怎样的标题是太专业或太正规的，怎样形式的标题又是生活化的引导式的标题呢？还是举个例子说明为佳。如本节的标题是《导读性标题，微信订阅号内容标题的标配》，这是带有传统媒体专业化色彩的标题，而如果是在教人如何运营微信的公众号上推送该内容，它就不是一个好标题，至少不如聊家常式的、吩咐式的、导读性的《微信内容标题就该这么做。可惜现在我才知道！》来得平实、接地气，不如它有助于引导粉丝去点击阅读。这就是微信订阅号标题制作的特点：导读性引导。

当然，引导不是误导，更不能是吹牛、撒谎。像上述的“已有700000000人转发了！”一次两次在自己的订阅号上乱喊，可能有作用，但经常来这一套，以后不仅引导不灵，更可怕的是订阅号本身失去了可信度。一个给粉丝留下不可信印象的微信，还有其他商业前景可言吗？

5.4.2 悬念，判断一个标题好坏的主要标准

在没有想写本书前，为推广“微刊”，笔者在网上写过一篇这样的文章《微信增粉：公众号内容编辑有技巧》，于是，笔者把它推荐给一些正在运营订阅号的朋友看。一位朋友看了笔者有关订阅号标题应该是导读性的平实文字的内容，现学现用。结果，他在自己的微信上做出了一个53个字的标题。笔者当时就想，这么长没吓住读者吧？确实，这导读标题也导得太过了头了！这不，且不说这标题里文字太多，足足53字，在手机屏幕上要呈4行显示，根本不是笔者跟他讲的“标题一般不超过2行，超过了，在屏幕版面很是不好看”。再讲这标题也真是太直接了，让大多数人看完后，大有该懂的全懂了的感觉。这样，再好的内容，恐怕要让人点进去看，就不大可能啦。

这就是题目没有悬念的弊病。也是本节要讲的，一个订阅号标题好坏的判断标准之一。为什么没有悬念的标题在订阅号上不是一个好标题？不管是瞎扯的“已有700000000人转发了！”还是笔者说的引导，其实都是一种“悬念法”引导人点击：7亿人都转了，到底是怎样的内容，肯定是很不错的吧？

5.4.3 好标题都是改出来的

从上面的例子可以看出，好标题之于一个订阅号的重要性是不容置疑的。那么，怎样才能制作出好的微信内容标题？一个字：改！

改又怎么讲？改，首先是别人订阅号内容的标题到你这里，你一定要改，因为不改很多人就不会去点击。大家知道，微信的很多内容都是静态的，少有时效性，也就是说，像这种内容，更准确点讲是标题，自己的粉丝中或多或少总有人见过。这些见过的人，之前并不一定点击进去，看过内容。也许之前粉丝看到该内容时，是因为人家公众号小编的标题不够吸引人，他没去点，但不管怎么说，这部分粉丝对其确实似曾相识。而一旦你改成新的标题，也不一定比之前的好，但他们心血来潮，说不定上面见过的粉丝就点击进去看内容了。也说不定，这次人家还会因内容好，而转发了呢！因为之前他可能只见标题，未看内容。这在微信订阅号上很常见，笔者就见过许多标题多次，而没点击过，偶然的机会去点击阅读，没想到内容却很经典。

当然，改的另一层意思并不是上述的单纯地为改而改，而是“改好”，改成更有吸引力的标题。那么怎么改微信订阅号的标题会更有吸引力？下面以订阅号“微刊”为例讲讲：

1）反问法。如《世上只有十八只猴。你是哪一只？审视一下自己，会有收获！》，该题目的重点之一“你是哪一只？”就是以反问的办法来命题的。

2）吓唬法。如《三月不晒被，600万螨虫陪你睡！信不信由你！》，这么一吓唬，很多人都会点进去看个究竟。

3）“骂娘”法。如《见过“二B”，没见过这么“二B”！》。解释一下，该内容主要讲关于“2B”铅笔惊人的雕刻艺术。还真不要说，骂娘法在微信上确实不少见，由于订阅号不是正规的出版物，这个方法常被小编拿来用，只不过他们没有总结，不知这叫“骂娘”法呢。

4）故弄玄虚法。也就是微信订阅号内容的标题要力求语不惊人死不休以吸引粉丝点击，但要注意不要“故弄玄虚”。当粉丝点击后，你的标题一定做到“意料之外，情理之中”。当然，很多标题是混合型的，如《世上只有十八只猴，你是哪一只？》的前半部分“世上只有十八只猴”是故弄玄虚法，后半部分“你是哪一只”属于反问法。

可以说，一个好标题的内容，胜过几十篇平庸标题的订阅号内容。比如，有一篇文章题目叫《家常菜谱大全，大家要收藏啦！》。可以肯定地说，这标题很一般，无非大家都在应用的，鼓励大家转发、收藏之类的引导性标题。不过，该图文到笔者的

手中，同样是引导，却就成了《这个你有转，从此无须上餐馆；这个你有藏，家里有客不慌忙！》。经笔者这么一改，可以说整个标题马上不一样了。这不仅是一组押韵的对偶句，读起来朗朗上口，更为重要的是，它不是干叫人家去收藏、而是讲出了让大家去收藏，去转发的理由——无须上餐馆、有客不慌忙。所以，这个标题的订阅号内容一经推送出，第二天转发量就达5000多。接下来在还不足5天的时间内，总转发量已超过10万，阅读量更是达到60万。可见，同样的内容，只要标题做得好，效果还是大有区别的。

5.4.4 形式，也是一种生产力

在大多数人的思想里，内容决定形式，形式可重视也可不重视。这种想法确实有其道理，不过，如果你是一个微信订阅号上的创业者，或公司里专门从事订阅号运营的人员，或把微信订阅号看得很重，想把自己的微信订阅号打造成一个金字招牌的话，那么，你就得重视微信推送界面整体感这个外在的形式了。因为在笔者的眼中，形式就是一种生产力。

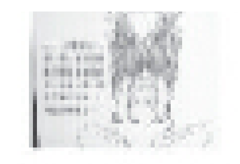
文章或内容固然重要，这是一切的基础，但如果你每天推送的微信订阅号的首页，也就是内容“列表页”，显得杂乱，比如，有的标题三行，有的两行，有的一行，甚至有的只有几个字或一个词组，这给粉丝的感观就不佳，至少会使人觉得订阅号主或订阅号小编根本就不太重视这个号。确实，在标题上你的订阅号不仅风格要前后保持一致，如“微刊”的引导性标题，而且在外在表现上也得统一，如“微刊”中每一个标题都是两行的，除了当日的第一篇与另外七篇有所不同外。当然，第一篇作为带大图片的压轴主标题，形式上的不同不会影响整个文章列表页面的美观度。甚至，笔者还常常有意只作一行标题，这反而更加出彩。

为什么要重视形式？其实这是细节，而细节往往决定一切，往往能让一个订阅号与其他号相比，高下立见。因为，真正去用心研究一个订阅号内容，这在你的粉丝中，人数不会太多，但订阅号给大家的表面印象却是谁都能感受到的。生活中，一切大品牌，往往在细节上都做得很好，都很注重。所以，要想打造自己的订阅号品牌，你平时就不能不拘这个形式的小节了。

下图是“微刊”订阅号某天推送内容的截屏，不妨看看其中的道道。



要练练的：筋长一寸寿增十年。



有情调的：夫妻间的情趣生活。



要警惕的：旧手机骗子“提款机”



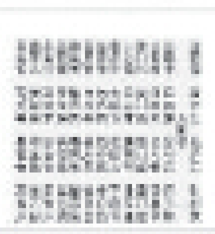
超可爱的：空姐照片趣味涂鸦



男人看的：七大哄老婆新绝招。



得收藏的：完整带解释《弟子规》









上述这种标题可以偶尔做做，但不能太频繁。为什么？偶尔做做会让你的粉丝觉得，他订阅的公众号的小编还是有点专业水准的，而这对你打造订阅号的品牌是有利的。不过，这却违反了前面所讲的，“内容的标题一定要是导读性的标题”这一原则。上面的标题看似整齐划一，却在引导、导读性上有所不足。

这在已是订阅号的粉丝中关系不大，因为粉丝们对这个号早已有了一种预期，知道你一贯相对稳定的内容质量，而对二次传播却有如下不利：

1）受众从中体会不到你的标题应有的强导读性，就不会点击。

2）受众不了解你这个号平时的内容质量，又在这些标题中看不出是否含有好内容。

3）8个内容排在一起，确实是一组很悦目的视觉感受，但对一般的受众来说，他们看到的只是一个单一的标题，也就是说，若受众还不是你的粉丝的话，你的标题整齐划一制作水准，二次受众却感受不到。

所以，从笔者几个月的情况分析看，这种编辑痕迹明显、导读性不足的好看标题的内容一旦推出，往往第二天在统计数据上转发率都会下降，几乎没有一次是例外的。

当然，编辑得既整齐划一又有很强的导读性的除外。不过，这难度太大了，就算笔者也常常感到力不从心。

5.5　控制节奏，事半功倍的杀手锏

上面的小节讲了选内容、编内容、制作标题等，那些确实重要。不过，要是不看本节，那效果也会大大地打个折扣，因为本节是教大家如何“投机取巧”的。读懂了本节，也就是读懂如何控制节奏，如何当导演，把这每天一组8篇的内容编排好。

这样说吧，在编排文章时，请大家记住下面两句话：前轻后重，是内容编排时不可逾越的鸿沟；同类分散，也是编排内容时不得不遵循的布局技巧。

确实，在面对这一天最多8篇内容的群发信息时，订阅号主如何谋篇布局，去排兵布阵，还是有技巧的。也许有的读者会以为这是可有可无的，其实不然，这关乎你前面所做的努力是不是在相当程度上会成为无用功。而谁都不想自己所做的是无用功，或事倍功半的。这就要求大家知道如何去安排篇章，包括哪篇文章放在哪个位置，什么样的文章又不适合摆放在一起，等等。

写文章的人都知道，一篇文章中要有节奏（有时笔者称之为乐感），只有懂得乐感或节奏感的作者，其文章才会引起读者继续读下去的兴趣。这本身确实是一门艺术。虽然这看似很高深，但这里还是有必要介绍给大家，因为这里不是在讲更为深一点的，一篇文章内的写作技巧，而是讲如何去编排几篇文章更能达到传播效果的问题。

在此，笔者就简单地列出几点，大家看完一定会有收获的。确实，在文章相同的情况下，掌握下面的方法，效果却不一样。

1）最短的文章排在第一篇。这篇文章并非是你认为这一天中最好的。其实，在你的订阅号中，你一定也不要给粉丝这种感觉，要不，以后他们每天只会读前面的一篇两篇（不过，在图文阅读数公开后，现在第一篇图文最好是你觉得为当日最强的，这样对订阅号本身有自我宣传效果）。

2）把最长的文章放在最后一篇，尽管可能你觉得它是你最想推荐给大家的。

3）内容或风格相似的文章要分开编排，也就是不能排在一起，因为这会产生审美疲劳。

4）视频尽量放在稍后面一点的位置，因为需要花费粉丝较长的时间，较多的数据流量。

大家现在知道为什么要这么做了吗？相信大家看完会恍然大悟，因为道理点开或讲出了就不难理解了。不过，可能还有小部分的读者需要笔者在这里解释一下。

这样说吧，首先这样做能增加单个粉丝一天内对订阅号内容的阅读数量，也就是会多看几篇内容，这无形中在粉丝相等的情况下，你的订阅号的曝光率就比其他人的订阅号高了很多，甚至是几倍；其次，有节奏感，让粉丝对你的内容不厌烦，看上去订阅号内容篇篇都不雷同，尽管可能有相同的，但因为不排在一起，就大大就减少了粉丝的这种感觉；最后，考虑到有的用户对手机的数据流量敏感，看了一个长篇的花流量，虽然好看，心中也未免算计流量，这可能就使他放弃了继续阅读的兴趣。

好了，一句话，在上传内容前一定要有战争中大将的风范，也就是“上传前要有运筹，千里外方能决胜”！

近来，有很多粉丝请教“微刊”主编小田：如何才能把自己公众号的内容编辑好？作为一个传媒体的资深编辑，小田还是把自己的编辑心得，特别是在微信公众号上的编辑心得，公开传授给大家吧，以免一个一个地回复。微信公众号“微刊”的粉丝们，别说Vweikan君小田偷懒了喔！

技巧一：选材要短小

天下好东西太多了，特别是好的微信内容，不过，对一个公众号一天最多只能做8条内容的公号君们来说，我们总不能穷尽所有内容。这就要求大家在选材编文章时，先确定选怎样的东东才算是一个好的内容。在这方面，后面还有更多论述，在此，Vweikan君小田只讲一点，那就是——内容一定要短小精悍。

何理由之有？大家知道，微信是人们在工作与生活之余的“微阅读”，抢的是大家的“碎片化”的时间，要是受众点开微信文章标题后发现是一篇长长的文章，多半人是不会再阅读下去的。有打开而没阅读，受众对该内容就没有自己的感受。没有感受，自然就不会有转发等二度的传播。而少了受众的二度传播，公众号君们想增加粉丝的想法，就要被这篇长文章断送了。这个，你懂的。

技巧二：标题重平实

相信大家看过不少公众号的内容，看到有不少微信标题上写着“已有700000000人转发”之类夸大其词的引导。确实，标题可以有引导转发的提示，但不能言过其实。Vweikan君小田认为，有思想的受众是不会因这种提示而转发该微信的，因为整个微信用户还不足7个亿，又怎会有7亿人转发过？要真是这样的话，那该内容也早已失去了传播价值了。再往深层说，一个不诚实的“君”编的微信，人们还有去为他传播的念头吗？

上面说的是“吹牛”，不过，这里讲的标题“平实”还远不止于此，至少有标题“生活化”这一层概念在内。要知道，微信内容的编辑与本人以前从事过的通讯社、报社与杂志的编辑是有区别的，原因是，微信从一开始就是“生活化”的产物。如本文的标题是《微信增粉：公众号内容编辑有技巧》，这是带有传统媒体专业化色彩的标题，而如果是在教人如何运营微信的公众号上刊发，它就不是一个好标题了，至少不如《告诉你五大妙招编好微信订阅号内容》来得平实与接地气。你说呢？

技巧三：内容有针对

之前小田写过一篇《无定位不微信》的专题文章，这里就不对微信定位做更多的论述了，只结合国内微信界另一个新锐公众大号——精英阶层（公众号：jyjc666）的内容选材，做个案例分析。作为一个定位于“老板、高管、金领：一个阶层的生意与生活！”的公众号，其在内容选择上，就与“微刊”的“短小、有趣、质感——每日微信精选！”有所差别。它的定位更注重于“人群”，所以在内容选择上，jyjc666君更多的是去迎合这些精英阶层人士所需及兴趣。

所以在选择内容上，“精英阶层”更注重“深度”而不是“短小”，更注重“有用”而不是“有趣”，更注重“灵感”而不是“质感”，也就是在内容上“精英阶层”始终针对自己的定位取向——一个阶层的生意与生活。于是，社会或商业趋势类、企业与财富管理类、圈层与精致生活类、人生与家庭感悟类……乃至政经热点、家庭教育等内容，就成了jyjc666首选。一句话，“精英阶层”一切内容只针对——精英阶层的生意与生活。

这就是“微刊”君小田所谓的内容“针对性”。

技巧四：编排讲节奏

没做过传统媒体编辑的，或没认真而系统地学习过传统“媒体编辑学”的各位君们，刚听到本节所讲的编辑上的“编排节奏”，可能“丈二和尚摸不着头脑”，一时云里雾里。不过，“编辑节奏”确实十分重要，大家不妨在这里听Vweikan君小田扯

上几句。当然，讲究节奏的前提是，一天微信内容在五条以上，否则，谈所谓编辑“节奏感”，意义就不大了。

在这里，“微刊”君Vweikan以日常坚守的编辑规则，简单而明了地为大家透露一下经验，但愿君们有所收获。

1）图文的内容不能太长，否则你以下所做的，大半成为无用功，人家没时间看了呗。

2）要有“吸眼”的“内容”，否则受众就对你以下的内容按自己的经验而全盘否定了你的努力。

3）在长内容之后，一定要紧接着短小的内容，否则受众有“累崩”的感觉，想尽快离开你那“一亩三分地”。

4）如果是图片，第一张与最后一张一定要最吸引眼球，这样才有人去看，才有人去转发。

5）内容要多样化，不能总是一个方面的内容，否则会给受众以枯燥感，除非一天中本就只有三两条内容。

6）有好的长文章，也一定要放在最后，这样才能保证在该文章以前你所编的内容不是在做无用功。

技巧五：传播在余味

各种公号君们，大家做微信公众号至少比Vweikan君小田承载有更多的营销寄托，作为一个资深传统媒体人，小田更多的是对“媒体”传播本身的一种着迷，而不是为了日后的营销。而要有营销效果，大家所在乎的肯定是做出的文章有更大的传播效应，从而产生更多的转发，最终达到增粉的目的。

要有更多的转发，更多的粉丝，其实，还是要以内容为王，有了好的内容，才能有好的传播。综合了“微刊”君小田多年的编辑经验、Vweikan惊人的转发率及“微刊”文章刊发后的数据跟踪，小田发现了一个规律：转发率高的，大多是“言已尽意未了”的文章或内容，也就是说有“余味”，余音还能绕梁三日的好帖。

当然，哪种文章有余味，那就不是本节可以再深入地阐述的了。有道是“写诗功夫在诗外”。这个，你懂的！

第6章　公众号编辑的流程管理与推送技巧

6.1　企业要不要成立微信营销部门

不可否认，到目前为止，微信订阅号是最适合企业做营销的自媒体工具。然而，人们运营微信订阅号所投入的时间，却要比微博大上好几倍。它不像微博营销那样，靠转发刷屏就能解决。原因如下：

1）微博字数少，每天就算原创几条也无妨。当然，更为重要的是微博可以转发别人的原创，而转发的传播效果，并不比自

己原创的差，特别是对一个不是搞文字工作的人来说更是如此。

2）找微博内容很方便。微博是个开放的平台，只要你关注了一批你想关注的人，有好的内容，你点击转发，加上几句评论，甚至不加，你的微博都会算有了自己的内容甚至观点。而微信却是个不开放的平台，要找内容你得一个订阅号、一个订阅号地找，当然也可以在朋友圈里选，但毕竟账号源有限。

3）微博发布内容操作方便。在微博上发布内容，操作时大多只需轻点一下鼠标即可，不像微信，是个不开放的平台，就算你找到满意的发布内容，你还得把内容搬到自己的微信公众号后台上去发布。

4）微博上发布内容的形式自由。在微博上发布内容你要纯文字还是要加图片，形式很自由，但在微信上就不同了。你不可能天天去发纯文字的“消息”，因为那只能发布单条标题的内容。而要发多条标题的内容，你只能选“图文消息”。这样，单单将一组八条主题上传到公众号上，至少也得一个多小时，更不多说之前选择题材的时间了。

如此说来，运营一个订阅号，那可不是闹着玩的，也就是说，必须要有专职人员的投入，否则很难做好一个订阅号，原因如下：

1）老板自己不可能天天推送订阅号内容，就算老板有兴趣、有空闲，但那是天天必须完成的工作，不是爱玩就玩一下，不玩就可停下来的工作。三天打鱼两天晒网的订阅号，肯定沉淀不了大量粉丝，因为微信公众号已是卖方市场了，容不得订阅号主们爱玩不玩地游戏。

2）其他员工兼职做，那订阅号的内容质量肯定上不去。公众号兼职做的时期已过去了，那是2013年或更早些时候。而现在内容质量上不去，就引不来大量的目标粉丝。可以这么说，一个员工一直兼职做而吸粉不力，但天天又有内容要推送的，这样的订阅号是最不明智的，因为有人在做但又没效果，反而是对兼职员工劳动的一种浪费。

据笔者的测算，要把一个订阅号做好，而这个订阅号每天是发一组8条消息的内容的话，一个有责任的小编，在订阅号上总共需要花费的时间应不少于3小时。这还不包括你订阅号的内容是所有竞争号中首发的这个要求，而只是抄抄别人的内容，搬搬其他号的好内容而已。

为什么要这么长的时间？有的读者可能觉得笔者小题大做，其实不然。上面讲过，单单确定好内容让小编上传、推送，就得一个多小时。而写诗工夫在诗外，一个订阅号内容好不好，并不是上传内容这一个多小时决定的，而是之前读过多少内容，从多少篇内容中选出精品。这时间可以很短，但更多的时候很长。

笔者在互联网业界“浸泡”了十来年，与员工讲得最多的一句话就是：从事互联网行业工作，主要看你是不是用心在做，要是你只为了每个月能从公司中领走工资，那太简单了，很多时候你的不认真，老板还真发觉不了。确实，要将就的话，随便找几篇内容传上去，而且老板也不会觉得那有多么差，因为老板没有对比，故无法做出好坏评判。确实，对一个没有通过大量内容进行比较的人来说，大多数内容他都会觉得不错，因为能被其他号推送出来的内容，你从那边搬来肯定都不会差到哪里去，只是定位是不是符合自己的账号风格而已。有道是，不怕不识货，就怕货比货。没有比较就没有好坏之分。

试想，要是你运营的是一个媒体号，虽然你找内容相对容易，因为媒体号已满天飞，不过，正因为这类号多，你要后来居上，那你的账号可不是随便上传几篇内容可以解决问题的。这就要求你去读更多的内容，而这是需要时间的。要是你运营的是冷门的、垂直方面的内容的订阅号，这类号少，那你找到好内容又将是一个问题，甚至有时内容都得自己从互联网上一篇篇地去复制呢。

看到这里，也许大家都已经找到了要不要有专人（或专门部门）来运营订阅号的答案了。如果你只是做一个订阅号，可由一个专职的人做，不过，对于公司其他的事，这个人只能是空闲时兼职，而不是反过来。一旦相反了，这个员工肯定做不好微信订阅号。当然，要是大家做几个微信订阅号，可能是做关联公司的多个微信订阅号，也可能是一个公司做几个关联的订阅号，甚至

是做微信矩阵的话，这就要专门设立微信的营销部门了。因为这时，可不只是每个订阅号需要小编的事了，甚至还要设置策划人员，及其相关服务人员。

6.2 订阅号编辑流程

6.2.1 订阅号内容选稿组稿流程

1.找稿

微信订阅号的稿源从哪里来？前面也简单地讲过。从自己的微信朋友圈里就可以找到不少的好料。不过，这只是“点心”，不是日常微信订阅号的正餐，靠点心是吃不饱的。因为你的订阅号有内容上的定位，不是什么内容都可以随便推送的。在朋友圈里，一般都是大众化的内容，适合自己订阅号定位的内容毕竟相对地少。当然，在朋友圈中有大量业内人士的除外，因为他们可能也会发他们感兴趣的内容，而这正是你想要的。

在大多数条件下，微信订阅号的稿源是从与自己的订阅号定位相似或相仿的其他人的微信订阅号里来的。这就要求每一个微信订阅号小编，要关注多个在定位上与自己的订阅号相仿的账号。只有稿源好几倍于你想发的内容时，这才可以满足你这个订阅号的稿源要求。当然，前提是这些关注的订阅号内容要相对纯粹，也就是说，这些号的定位都很精准，内容也都很“专一”，否则你关注的订阅号还要更多。

由于微信是一个封闭体系，没有“人”与“人”这种关系，人们相互间就像隔着一堵墙。再加上微信订阅号的搜索功能不是以“优质”为前提的，而是以“先来后到”谁早谁就牛，这一规则来设定的，就算你去搜想要的公众号，但真正好的号不一定会被你找到。所以，上述讲的手头上要有几个定位与自己相似的目标号，这只是权宜之计，等你运营一段时间后，你手机上保存的目标订阅号肯定要成倍地增多，否则你很难把自己的账号玩出彩。

那么，后来这些账号是如何增添进来的呢？平时你一旦发现一个定位与自己相符且文章不错，你不能只是把这篇文章收录下来，推送到自己的订阅号上，要是只是这样的话，那你可能是捡到“芝麻”而丢了“西瓜”。正确的方法是，要看这文章的出处，也就是这文章的订阅号名。如果这个号的名字与其文章一致，那你就要点击进去关注他。比如，你是运营一个“心灵鸡汤”类的订阅号，而你看到一篇很好的“心灵鸡汤”，那你就得看这篇“鸡汤”的订阅号名叫什么。如果是“智慧人生”，你就得特别关注它。笔者的做法是点击“智慧人生”蓝字后，先不立即“关注”，而是“查看历史消息”，要是历史中的内容都如你所愿，这时再关注它，让它成为自己的稿源。否则，就是一锤子买卖，只用当下这篇图文就算了，该账号就让它“慢走，不送了！”

当然，如果你的订阅号已在业内有了一定的影响力，或者你的订阅号已是业内屈指可数的品牌订阅号了，这时，你至少要有三分之一的内容在业内微信订阅号中是首发的。否则，你的号永远都不可能成为订阅号领域数一数二的牛号。

那么，这保证你成为牛号的三分之一内容，又从哪里来呢？那肯定是从互联网上专业的、与自己定位相似的网站里找。互联网内容已沉淀十多年，里面的精品肯定很多，再加上微信的订阅号一般都是走静态的、精品的路，而不是以时效性见长，所以十年八年前的精品还是精品，甚至可以说更是精品。

当然，要是你的英文水平不错，那在国外相关的网上找精品也是一个很好的选择。利用这种方法，在大多数情况下，都会是国内的首发内容。

2.选稿

选稿的技巧，就一句话：厚积薄发！“厚积”就是阅读过的稿量一定要多，也只有经过相当数量的“厚积”，才可能实现有质量的“薄发”。

确实，一个合格的微信订阅号小编，每天最多的时间不是用在编稿上，而是在“玩”手机，在看很多很多目标稿源订阅号的内容，甚至是看目标稿源的行业网站。当然，有首发追求的订阅号，在上班时，小编要多看看、找找互联网上的相关消息，因为下班后再上传统的互联网站就不太方便了。上完互联网，然后才是“玩”手机。而在看稿时，一觉得该稿可用，小编就得把链接复制到编辑文本上，最好是一个编辑QQ上。当然，这时小编没必要深度处理这些信息。按笔者的做法是，把链接复制到编辑QQ上后，就不管了，直到第二天进行二度选稿时，才作稿源的对比与挑选。

一般来讲，每天你需要推送八条主题的微信内容时，你初选时就得选出至少一倍于要推送内容的，也就是至少16条当时自认为不错的信息。当然，有时自己满意的信息多，有时会相对地少一点，这是很正常的，但都要尽量多读稿，保证稿件的竞争力。

当然，自2014年7月25日大范围的订阅号内容阅读数对外公开后，这里的选稿又增加了新技巧：

1）点击量多的内容并不一定是好内容。这主要是因为两个原因：一是早运营的公众号粉丝本来就多，再差的内容点击的人会很多；二是已有许多小号在刷流量，在内容阅读人数上做假。

2）要做前后图文的受欢迎度对比。在一个有定位的公众号内，选一个你喜欢的图文后，不要急于决定选用，而是再对比该图文前后上下几条图文的阅读量，只有证实了你选的是阅读人数最多的，这才是真正得到市场检验的好内容，你才选用。

3）若在一个大多数图文阅读人数都不多的订阅号里，突然有一篇图文的阅读量奇高，有时甚至是其他图文的上百倍，这几乎就是造假的阅读量。这种花招是新花招，从面世到笔者写这段文字时，也就几天的新玩法。

3.定稿

看稿一定要通读稿源全文，而不是只看标题。如果总是那样的话，你常常会看走眼，因为现在一些小编为了语出惊人，常常把标题改得面目全非，单从标题中你根本就看不出真实的内容。笔者有一个朋友，平时工作很忙，自己运营一个订阅号都是在单位里抽空完成的，所以他的订阅号的内容很多时候连自己都不知道在讲什么。这就是只看标题不看内容的典型。当然，这位朋友的订阅号做不好也是意料之中的事。所以说，没有通篇认真地看稿，你选出的稿再多，许多时间都是没用的。当然，通读稿件还有一个好处，那就是有些订阅号的内容，会嵌入式推广自己的ID号。而编辑人员不看，或没有发现到，用了它，为别人做宣传还是事小，给受众以为你的账号粗制滥造，兹事体大。

于是，在第二天上班，或排编稿前，小编先打开微信订阅号内容发布平台，让“微信平台”显示在工具条的最左边，以免打扰后面的编辑。这样，再打开编辑QQ，然后把你之前选的内容链接一条条地打开，直到把这些之前觉得满意的内容全部列在电脑的工具条上为止。

这时，你再一条一条地把鼠标放在上面，从鼠标放置上面时显示的内容中，你会回忆起这篇图文的具体内容。当然，要是一时记不起之前选好的图文的具体内容时，你还可再点击进去看个明白。这是必要的。于是，在你的心中，今天决定推送什么内容就有底了，因为这时你可以从中选优。这才可能把最佳内容推送给自己的粉丝。

直到这时你才会发现，之前自己觉得很不错的内容，在这种更近距离、更短时间内的对比之下，有的就显得不那么好了。“不怕不识货就怕货比货”这句话，此时你才理解得最深。当然，经过这样的程序定下的稿，最后推送出去的内容才真正具体竞争力。这就是优秀内容产生的全过程，至少笔者的“微刊”都是这样做过来的。

4.排稿

决定什么稿能上后，也不是不讲究方法地把稿件一上传就了事了。这里还有一个方法问题，方法不对，事倍功半；方法对了，事半功倍！所以在公众号编辑人员的心中，已有了今天大概要上什么稿后，还得想如何对这些稿件做前后、轻重的编排与节奏感的调整。这一点，前面讲得比较详细，这里不多讲了。这里只强调一句：内容总体是前轻后重、前短后长；相似度大的内容要分散排放，多留给受众一些新鲜感，多给自己一个让受众选更多内容进行阅读与转发的机会。

值得一提的是，在微信公开订阅号图文阅读人数后，你当日的第一篇图文，最好是推送自认为最好的内容。在一个订阅号中，一般第一篇图文的点击量相对较大，这样粉丝点击进来后，就会发现你账号的内容阅读的人数很多。这一是给受众以永久关注你的信心；二是为这个账号做自我宣传用——我是有一定影响力的大号呢，你没看走眼哦！

5.编稿

有了大致的稿件编排了，接下来就是编稿的问题。当然，一讲到编稿，就涉及方方面面的问题：标题修改、内容整合，甚至专题制作等，这在编辑技巧章节中，笔者已论述得很详细了，本节是讲编辑流程的小节，点到为止，之前没有讲或讲得不充足的，笔者才会努力地补充一些，在此不赘述。

6.发稿

全部的内容都传到微信订阅号编辑平台上去了，那最后就是发稿的事了。

不过，在发稿前，你一定要再看看自己重新制作的标题，在编辑过程中有没有错别字？读起来通顺否？够不够吸引人？能不能做出新的、更吸引人的标题？确实，这时发现问题了，你还来得及更改，否则，微信公众号是不会让你吃后悔药的。笔者就后悔过一次。平常“微刊”每天都推送8篇文章，而且发送前，笔者都仔细核实过。在最后发稿时，也都确认了要推的内容就是本组内容。可是有一天，8篇的内容却只是发出3篇。后来笔者认真地查找原因，发现原来是后面5篇的主题内容没保存好，没发出去。所以说，大家在发稿的最后一关，必须认真地查看所发的内容。

原来，在微信公众号后台，你昨天发了的文章，今天要是还要再发一次也是可以的。所以如果在发稿时你把“√”打错了，打在过往的内容模块上，今天新编好的内容，你就白编了，因为这里发出的是过去已发过的内容。小编此时几乎都会把肠子悔青了。

当然，如果你运营了几个订阅号，甚至你有一个总编审稿制的订阅号联盟、订阅号矩阵这样的机构，那么，推送发稿的最后指令，你只能交给主编或总编去完成了。一般编辑的工作，只能到这里就没你的事了。

还有，如果你在节假日经常出游、办事，而没空在电脑前编辑内容，那么，在预先知道行程的前提下，你可以事前先在公众号后台选编一些时效性不强的图文，存放在那里，等节假日没时间编稿了，你再在后台中找出编好的稿件，轻点鼠标推送出去。这也实现了不管何时，你的订阅号都有内容推送，让你的粉丝对你的号有依赖感。

6.2　订阅号编辑流程

6.2.1　订阅号内容选稿组稿流程

1.找稿

微信订阅号的稿源从哪里来？前面也简单地讲过。从自己的微信朋友圈里就可以找到不少的好料。不过，这只是“点心”，不是日常微信订阅号的正餐，靠点心是吃不饱的。因为你的订阅号有内容上的定位，不是什么内容都可以随便推送的。在朋友圈里，一般都是大众化的内容，适合自己订阅号定位的内容毕竟相对地少。当然，在朋友圈中有大量业内人士的除外，因为他们可能也会发他们感兴趣的内容，而这正是你想要的。

在大多数条件下，微信订阅号的稿源是从与自己的订阅号定位相似或相仿的其他人的微信订阅号里来的。这就要求每一个微信订阅号小编，要关注多个在定位上与自己的订阅号相仿的账号。只有稿源好几倍于你想发的内容时，这才可以满足你这个订阅号的稿源要求。当然，前提是这些关注的订阅号内容要相对纯粹，也就是说，这些号的定位都很精准，内容也都很“专一”，否则你关注的订阅号还要更多。

由于微信是一个封闭体系，没有“人”与“人”这种关系，人们相互间就像隔着一堵墙。再加上微信订阅号的搜索功能不是以“优质”为前提的，而是以“先来后到”谁早谁就牛，这一规则来设定的，就算你去搜想要的公众号，但真正好的号不一定会被你找到。所以，上述讲的手头上要有几个定位与自己相似的目标号，这只是权宜之计，等你运营一段时间后，你手机上保存的目标订阅号肯定要成倍地增多，否则你很难把自己的账号玩出彩。

那么，后来这些账号是如何增添进来的呢？平时你一旦发现一个定位与自己相符且文章不错，你不能只是把这篇文章收录下来，推送到自己的订阅号上，要是只是这样的话，那你可能是捡到“芝麻”而丢了“西瓜”。正确的方法是，要看这文章的出处，也就是这文章的订阅号名。如果这个号的名字与其文章一致，那你就要点击进去关注他。比如，你是运营一个“心灵鸡汤”类的订阅号，而你看到一篇很好的“心灵鸡汤”，那你就得看这篇“鸡汤”的订阅号名叫什么。如果是“智慧人生”，你就得特别关注它。笔者的做法是点击“智慧人生”蓝字后，先不立即“关注”，而是“查看历史消息”，要是历史中的内容都如你所愿，这时再关注它，让它成为自己的稿源。否则，就是一锤子买卖，只用当下这篇图文就算了，该账号就让它“慢走，不送了！”

当然，如果你的订阅号已在业内有了一定的影响力，或者你的订阅号已是业内屈指可数的品牌订阅号了，这时，你至少要有三分之一的内容在业内微信订阅号中是首发的。否则，你的号永远都不可能成为订阅号领域数一数二的牛号。

那么，这保证你成为牛号的三分之一内容，又从哪里来呢？那肯定是从互联网上专业的、与自己定位相似的网站里找。互联网内容已沉淀十多年，里面的精品肯定很多，再加上微信的订阅号一般都是走静态的、精品的路，而不是以时效性见长，所以十年八年前的精品还是精品，甚至可以说更是精品。

当然，要是你的英文水平不错，那在国外相关的网上找精品也是一个很好的选择。利用这种方法，在大多数情况下，都会是国内的首发内容。

2.选稿

选稿的技巧，就一句话：厚积薄发！“厚积”就是阅读过的稿量一定要多，也只有经过相当数量的“厚积”，才可能实现有质量的“薄发”。

确实，一个合格的微信订阅号小编，每天最多的时间不是用在编稿上，而是在“玩”手机，在看很多很多目标稿源订阅号的内容，甚至是看目标稿源的行业网站。当然，有首发追求的订阅号，在上班时，小编要多看看、找找互联网上的相关消息，因为下班后再上传统的互联网站就不太方便了。上完互联网，然后才是“玩”手机。而在看稿时，一觉得该稿可用，小编就得把链接复制到编辑文本上，最好是一个编辑QQ上。当然，这时小编没必要深度处理这些信息。按笔者的做法是，把链接复制到编辑QQ上后，就不管了，直到第二天进行二度选稿时，才作稿源的对比与挑选。

一般来讲，每天你需要推送八条主题的微信内容时，你初选时就得选出至少一倍于要推送内容的，也就是至少16条当时自认为不错的信息。当然，有时自己满意的信息多，有时会相对地少一点，这是很正常的，但都要尽量多读稿，保证稿件的竞争

力。

当然，自2014年7月25日大范围的订阅号内容阅读数对外公开后，这里的选稿又增加了新技巧：

1）点击量多的内容并不一定是好内容。这主要是因为两个原因：一是早运营的公众号粉丝本来就多，再差的内容点击的人会很多；二是已有许多小号在刷流量，在内容阅读人数上做假。

2）要做前后图文的受欢迎度对比。在一个有定位的公众号内，选一个你喜欢的图文后，不要急于决定选用，而是再对比该图文前后上下几条图文的阅读量，只有证实了你选的是阅读人数最多的，这才是真正得到市场检验的好内容，你才选用。

3）若在一个大多数图文阅读人数都不多的订阅号里，突然有一篇图文的阅读量奇高，有时甚至是其他图文的上百倍，这几乎就是造假的阅读量。这种花招是新花招，从面世到笔者写这段文字时，也就几天的新玩法。

3.定稿

看稿一定要通读稿源全文，而不是只看标题。如果总是那样的话，你常常会看走眼，因为现在一些小编为了语出惊人，常常把标题改得面目全非，单从标题中你根本就看不出真实的内容。笔者有一个朋友，平时工作很忙，自己运营一个订阅号都是在单位里抽空完成的，所以他的订阅号的内容很多时候连自己都不知道在讲什么。这就是只看标题不看内容的典型。当然，这位朋友的订阅号做不好也是意料之中的事。所以说，没有通篇认真地看稿，你选出的稿再多，许多时间都是没用的。当然，通读稿件还有一个好处，那就是有些订阅号的内容，会嵌入式推广自己的ID号。而编辑人员不看，或没有发现到，用了它，为别人做宣传还是事小，给受众以为你的账号粗制滥造，兹事体大。

于是，在第二天上班，或排编稿前，小编先打开微信订阅号内容发布平台，让“微信平台”显示在工具条的最左边，以免打扰后面的编辑。这样，再打开编辑QQ，然后把你之前选的内容链接一条条地打开，直到把这些之前觉得满意的内容全部列在电脑的工具条上为止。

这时，你再一条一条地把鼠标放在上面，从鼠标放置上面时显示的内容中，你会回忆起这篇图文的具体内容。当然，要是一时记不起之前选好的图文的具体内容时，你还可再点击进去看个明白。这是必要的。于是，在你的心中，今天决定推送什么内容就有底了，因为这时你可以从中选优。这才可能把最佳内容推送给自己的粉丝。

直到这时你才会发现，之前自己觉得很不错的内容，在这种更近距离、更短时间内的对比之下，有的就显得不那么好了。“不怕不识货就怕货比货”这句话，此时你才理解得最深。当然，经过这样的程序定下的稿，最后推送出去的内容才真正具体竞争力。这就是优秀内容产生的全过程，至少笔者的“微刊”都是这样做过来的。

4.排稿

决定什么稿能上后，也不是不讲究方法地把稿件一上传就了事了。这里还有一个方法问题，方法不对，事倍功半；方法对了，事半功倍！所以在公众号编辑人员的心中，已有了今天大概要上什么稿后，还得想如何对这些稿件做前后、轻重的编排与节奏感的调整。这一点，前面讲得比较详细，这里不多讲了。这里只强调一句：内容总体是前轻后重、前短后长；相似度大的内容要分散排放，多留给受众一些新鲜感，多给自己一个让受众选更多内容进行阅读与转发的机会。

值得一提的是，在微信公开订阅号图文阅读人数后，你当日的第一篇图文，最好是推送自认为最好的内容。在一个订阅号中，一般第一篇图文的点击量相对较大，这样粉丝点击进来后，就会发现你账号的内容阅读的人数很多。这一是给受众以永久关注你的信心；二是为这个账号做自我宣传用——我是有一定影响力的大号呢，你没看走眼哦！

5.编稿

有了大致的稿件编排了，接下来就是编稿的问题。当然，一讲到编稿，就涉及方方面面的问题：标题修改、内容整合，甚至

专题制作等，这在编辑技巧章节中，笔者已论述得很详细了，本节是讲编辑流程的小节，点到为止，之前没有讲或讲得不充足的，笔者才会努力地补充一些，在此不赘述。

6.发稿

全部的内容都传到微信订阅号编辑平台上去了，那最后就是发稿的事了。

不过，在发稿前，你一定要再看看自己重新制作的标题，在编辑过程中有没有错别字？读起来通顺否？够不够吸引人？能不能做出新的、更吸引人的标题？确实，这时发现问题了，你还来得及更改，否则，微信公众号是不会让你吃后悔药的。笔者就后悔过一次。平常“微刊”每天都推送8篇文章，而且发送前，笔者都仔细核实过。在最后发稿时，也都确认了要推的内容就是本组内容。可是有一天，8篇的内容却只是发出3篇。后来笔者认真地查找原因，发现原来是后面5篇的主题内容没保存好，没发出去。所以说，大家在发稿的最后一关，必须认真地查看所发的内容。

原来，在微信公众号后台，你昨天发了的文章，今天要是还要再发一次也是可以的。所以如果在发稿时你把“√”打错了，打在过往的内容模块上，今天新编好的内容，你就白编了，因为这里发出的是过去已发过的内容。小编此时几乎都会把肠子悔青了。

当然，如果你运营了几个订阅号，甚至你有一个总编审稿制的订阅号联盟、订阅号矩阵这样的机构，那么，推送发稿的最后指令，你只能交给主编或总编去完成了。一般编辑的工作，只能到这里就没你的事了。

还有，如果你在节假日经常出游、办事，而没空在电脑前编辑内容，那么，在预先知道行程的前提下，你可以事前先在公众号后台选编一些时效性不强的图文，存放在那里，等节假日没时间编稿了，你再在后台中找出编好的稿件，轻点鼠标推送出去。这也实现了不管何时，你的订阅号都有内容推送，让你的粉丝对你的号有依赖感。

6.2.2 订阅号适合的发稿数量

一个微信订阅号一天只能发一组最多8个主题的内容。那么，一般的订阅号一天推送多条主题的内容为佳？这其实要按不同的订阅号做不同的分析。

如果是一个行业性定位的订阅号，如“名山养生”，笔者认为一天发三到五条主题内容为佳，原因是：没有太多真正有传播价值的内容可推送；推送过多的内容粉丝看不看得过来，有多少内容会被点击、打开呢？这本身就是一个问题；过多的内容反而使粉丝在选择上产生无所适从感；由于这类功能性公众号内容单一，过多的同质化内容会让受众产生厌烦之感。所以有时常常是小编认真选稿后的好料，也许因为题目没制作好等原因，反而被受众错过，没看到。

在实际运营过程中，笔者发现，每天3~5条内容较好：一是内容不多，反而重点突出，好的内容更容易被粉丝看到；二是在版面上好看。笔者还发现，一天发1条的图文消息，版面看起不错；推送2条，在版面上就不是那么好看了；3~5条，在版面美观度上最佳；更多的八条主题内容，整个版面就显得有点杂乱，要是编辑的水平不高，标题的长短等形式没有编辑到位，更显得难看至极。

当然，一个根据内容定位的微信订阅号，如“微刊”等文摘性的账号，或以人群为定位的订阅号，如“精英阶层”，则每天推送的内容可以多一些，这样才能满足各种口味的人的阅读需要，而且其内容本身也多样化，不存在雷同感。如“微刊”，自出刊推送内容以来，没有一天是少于8个主题的内容的。当然，像“精英阶层”这样的人群定位的号，每天推5~8条内容也是可以的，毕竟在一个群体中，可做的文章很多。当然，具体到“精英阶层”本身，联想到其推广语：一个阶层的生意与生活，“生意”加“生活”，要呈现的内容也很多，每天多推送一些也无妨。

当然，对“名山养生”等功能性定位明显的这类订阅号，每天3~5条才是最佳的，因为这些号内容严重“同质化”，内容发得越多，给粉丝的阅读造成的困扰与选择的迷茫越强，反而对传播不利。

6.2.3 订阅号内容推送时间与推广技巧

那么，一个微信订阅号在何时把内容推送出去效果最佳呢?

如果有专职的人员在编辑与推广订阅号的话，通过对几个账号后台阅读数据分析，笔者认为，每天的早上或上午时间推送最佳，因为微信订阅号内容每天在早上十点到晚上十点之间收看人最多。这期间人流相对平稳，只是在早上十点与晚上十点时出现一些小高潮，特别是晚上十点，更是达到了一天中的阅读最高峰。不过，除了数据分析外，订阅号到底在什么时候推送内容，还要基于以下考量:

1）订阅号就如日报。笔者常把之前每月发布一次内容的微信服务号叫杂志、月刊；把现在改为一周推送一次内容的服务号称为周刊。这么一说，作为日报的订阅号，当然是早上或上午推送给读者为佳。

2）一天当中，中午是很多人看订阅号内容的时间，早上或上午发给这类人，这为他们中午阅读提供了素材。

3）内容在早上或上午发出，也会让在外办事，或等公交、地铁等各种交通工具的人，等电梯、排队的人在碎片化时间也能读到我们新一天的订阅内容。

4）早上或上午出的内容会给人最新内容的感觉，尽管现实中，订阅号的内容新不新与这个时间无关，因为微信订阅号的内容大多是静态的，在时效性上都不很强。在微信订阅号上所谓的新与旧的内容，其实就是指在微信生态中，这些内容你是首发的，还是照搬其他订阅号内容的后发内容，而不是严格意义上的新、旧内容。

当然，不是每一个订阅号都有专职的人在运营，所以，对大多数靠挤下班的时间做微信订阅号内容的人来说，早上或上午的时间再好，自己也无法去编辑，只能靠晚上回家加班，为热情的粉丝去找、编、推订阅号的内容。确实，对于一个职场人士，这已是没有办法的办法了。这就是大多数的订阅号内容都是在晚上推送的主要原因了。

那么，订阅号内容推送后，编辑人员、订阅号所有者公司员工，在什么时间去转发推广公司订阅号内容最佳？就这个话题，笔者没有第二种更好的方法了，那就是一定要选晚上时间去转发到朋友圈，而且是晚上八点之后转发为最佳，晚上十点达到顶峰。太早转发的订阅号内容，在别人的朋友圈中会被其他的内容所覆盖，太迟了则会失去一部分人阅读到的机会。这个度要把握好!

6.3 订阅号的组织管理流程

6.3.1 订阅号的内容禁忌

1.不越雷池半步的内容

在当前我国的媒体管理制度下，就算是有刊号的传统媒体，对涉及民族与宗教的内容，对涉及黄赌毒的内容，都不敢越雷池

半步。所以作为一个自媒体或自媒人，平时千万不要抱有侥幸心理，比如，认为自己的微信订阅号粉丝不多，影响力有限，偶尔推送一次也许并无大碍等。要知道，正是其他人不敢推送的内容，在微信生态中才少见，而你一旦推送出去了，转发的人肯定多。于是，第二天早上起床打开手机，打开订阅号，你有可能发现，订阅号转发量大增，粉丝暴涨。当然，也有可能你推开家门正想去上班，警察就在门口等你了。这不是吓唬谁，在自媒体时代，和一夜暴红一样，你也可能一夜间坠入深渊。

另外，对未经证实的内容或自己也有怀疑的内容，包括一些流言等，也千万不要触碰。

2.尽量少涉及的内容

现在国家的舆论氛围，相对于没有微博时的前几年，要开放了不少，因为有了自媒体，尽管是刀山火海，也总有人去蹈去蹚。这不，新浪微博上的大草根“秦火火”不就敢涉政治还敢无中生有地编出政治的、经济的、人物的、许许多多的谣言吗？当然，他常在河边走，今天终于也湿鞋了，栽进去了，现在后悔也晚了。

再开放的舆论场也都得有所禁忌，不管是传统媒体，还是自媒体，都不是想说什么就可以说什么，一旦涉及人权什么的，也是吃不了兜着走的！所以涉及不实政治传闻，或政治人物的不实消息，涉及敏感的议题，涉及个人的隐私权等话题，都要有所顾忌。也就是说，对于政治问题少去涉及，对于没把握的问题更不要去触碰。

笔者在这里讲讲有关人权的实例。比如，有一个名为“中国怪名大全”的微信内容，里面全是名字特怪的真人身份证扫描描图。这里先不讲推送这种微信内容违反了隐私、肖像等各种基本的人权，单就把人家的家庭地址全部暴露给广大读者，对人家的生命、财产就是一个巨大的威胁。这种内容，从可读性上讲，确实不错，但你一旦推送了这样的内容，轻者被粉丝投诉而被腾讯方强行删除，重者号主有可能会吃上官司。

3.需要注意避免的内容

在微信订阅号的内容中，原创的内容可以说是少之又少，有这部分内容的订阅号，大多不是用于市场营销的订阅号。这些号主要是出于兴趣等目的而注册的。可以说，99.9%的微信订阅号的内容都不是原创的，它们不是从其他订阅号中全盘照搬过来的，就是从互联网上找出来的内容。

当在对一些订阅号内容进行选取时，原创性内容的订阅号（更多订阅号是部分原创，部分搬抄别人内容的）有要求署名的，到你的订阅号上，你一定要标明内容来源（大多要求标注订阅号ID）或署上作者的大名；对互联网上找的资料，要编为订阅号内容，最好也把原来的作者或原发媒体名给署上。这是版权的问题。

大家不要认为笔者在这里说这些是多此一举。告诉你，人家不起诉你没事，一旦起诉你了，一告一个准，最后败诉的肯定是你，没商量。所以从这个意义上说，在你内容的页底最好标上如“内容来自互联网上，版权归原作者所有”等内容，尽管你不会因此而免责，但至少表明你主观上不是有意侵权的。

当然，还有一项也要避免，那就是“集赞”。近来，微信方已对集赞进行了整治，别看一个“集赞”，小则停刊一个星期，重者还会被永远地停刊，如下图所示。



微信整顿公众号集赞行为处理机制

对于违反微信用户协议和公众平台用户协议的公众号处理机制如下：

- 公众号累计发现一次有集赞行为　　封号7天，不可提前解封；
- 公众号累计发现二次有集赞行为　　封号15天，不可提前解封；
- 公众号累计发现三次有集赞行为　　封号30天，不可提前解封；
- 公众号累计发现四次有集赞行为　　永久封号，不可解封。

6.3 订阅号的组织管理流程

6.3.1 订阅号的内容禁忌

1.不越雷池半步的内容

在当前我国的媒体管理制度下，就算是有刊号的传统媒体，对涉及民族与宗教的内容，对涉及黄赌毒的内容，都不敢越雷池半步。所以作为一个自媒体或自媒人，平时千万不要抱有侥幸心理，比如，认为自己的微信订阅号粉丝不多，影响力有限，偶尔推送一次也许并无大碍等。要知道，正是其他人不敢推送的内容，在微信生态中才少见，而你一旦推送出去了，转发的人肯定多。于是，第二天早上起床打开手机，打开订阅号，你有可能发现，订阅号转发量大增，粉丝暴涨。当然，也有可能你推开家门正想去上班，警察就在门口等你了。这不是吓唬谁，在自媒体时代，和一夜暴红一样，你也可能一夜间坠入深渊。

另外，对未经证实的内容或自己也有怀疑的内容，包括一些流言等，也千万不要触碰。

2.尽量少涉及的内容

现在国家的舆论氛围，相对于没有微博时的前几年，要开放了不少，因为有了自媒体，尽管是刀山火海，也总有人去蹈去蹚。这不，新浪微博上的大草根“秦火火”不就敢涉政治还敢无中生有地编出政治的、经济的、人物的、许许多多的谣言吗？当然，他常在河边走，今天终于也湿鞋了，栽进去了，现在后悔也晚了。

再开放的舆论场也都得有所禁忌，不管是传统媒体，还是自媒体，都不是想说什么就可以说什么，一旦涉及人权什么的，也是吃不了兜着走的！所以涉及不实政治传闻，或政治人物的不实消息，涉及敏感的议题，涉及个人的隐私权等话题，都要有所顾忌。也就是说，对于政治问题少去涉及，对于没把握的问题更不要去触碰。

笔者在这里讲讲有关人权的实例。比如，有一个名为“中国怪名大全”的微信内容，里面全是名字特怪的真人身份证扫描描图。这里先不讲推送这种微信内容违反了隐私、肖像等各种基本的人权，单就把人家的家庭地址全部暴露给广大读者，对人家的生命、财产就是一个巨大的威胁。这种内容，从可读性上讲，确实不错，但你一旦推送了这样的内容，轻者被粉丝投诉而被腾讯方强行删除，重者号主有可能会吃上官司。

3.需要注意避免的内容

在微信订阅号的内容中，原创的内容可以说是少之又少，有这部分内容的订阅号，大多不是用于市场营销的订阅号。这些号主要是出于兴趣等目的而注册的。可以说，99.9%的微信订阅号的内容都不是原创的，它们不是从其他订阅号中全盘照搬过来的，就是从互联网上找出来的内容。

当在对一些订阅号内容进行选取时，原创性内容的订阅号（更多订阅号是部分原创，部分搬抄别人内容的）有要求署名的，到你的订阅号上，你一定要标明内容来源（大多要求标注订阅号ID）或署上作者的大名；对互联网上找的资料，要编为订阅号内容，最好也把原来的作者或原发媒体名给署上。这是版权的问题。

大家不要认为笔者在这里说这些是多此一举。告诉你，人家不起诉你没事，一旦起诉你了，一告一个准，最后败诉的肯定是你，没商量。所以从这个意义上说，在你内容的页底最好标上如“内容来自互联网上，版权归原作者所有”等内容，尽管你不会因此而免责，但至少表明你主观上不是有意侵权的。

当然，还有一项也要避免，那就是“集赞”。近来，微信方已对集赞进行了整治，别看一个“集赞”，小则停刊一个星期，重者还会被永远地停刊，如下图所示。



微信整顿公众号集赞行为处理机制

对于违反微信用户协议和公众平台用户协议的公众号处理机制如下：

· 公众号累计发现一次有集赞行为　　封号7天，不可提前解封；

· 公众号累计发现二次有集赞行为　　封号15天，不可提前解封；

· 公众号累计发现三次有集赞行为　　封号30天，不可提前解封；

· 公众号累计发现四次有集赞行为　　永久封号，不可解封。

6.3.2　订阅号的内容管理与定稿审稿

1.总编如何把好内容质量的最后一道关

当企业运营了许多公众号，特别是有的企业看到微信公众号的营销前景，注册了很多号，组建了自己的微信矩阵，这时就必须有一个总编来把每个账号的质量关。而从另一方面来说，有了总编的监督，公司也知道各个公众号主编或编辑的工作情况，包括认真程度、工作成绩等，否则，你的微信集群、矩阵，很难做大。那么，总编的职责是什么？首先是保证各个订阅号的内容质量。

一个微信订阅号的内容先是由一般编辑或主编，把内容编好后，先不要推送出去，而是告知总编，他的内容已编完了。这样，不管是只为一个订阅号，还是要对众多的订阅号服务，总编只要打开订阅号后台，在“素材管理”上把员工已编好而未推送出去的内容，一条一条地进行审阅，或者对标题进行润色，或者发现相对弱的内容进行重新补换……最后，总编当然是审阅一个账号，就点击推送一组图文出去。这样，一些微信订阅号质量不稳定问题，必将最大限度地避免了。

特别是有微信矩阵的微信群，由于人员一多，若没有一个总编在场指导与监督，没有总编去把最后一道关，遇上一两个不自觉的员工在滥竽充数，最后肯定要坏了微信号主的大事，因为运营订阅号内容还是第一位的，内容没做好，效果就打折。用笔者的话说，这叫内容为王。

还有一点就是，有了总编，有时他站在全局的角度，可以整合微信矩阵资源，最大限度地放大优势。一篇好的文章可能让你的订阅号转发量、新增粉丝“大爆发”。而总编一旦从后台查出来源是哪一篇文章，只要其他矩阵内的订阅号也适合刊用，第二天，在总编的安排下，相关的订阅号上补充推送该图文出来，还是会收到意想不到的效果的。

这样的情况笔者就遇到过几次，比如，2014年5月30日有一篇题为《顺丰这要疯了吗？马云最怕的事终于发生了！》的图文在“精英阶层”公众号上推送出后，该号的粉丝一下子从每天100来人猛涨到近400人。当天一天时间内，该文章转发人数超过6000人，阅读人数达80000人。由于笔者有放在“微刊”上做推广的订阅号后台的密码，发现了这篇受众追捧的文章后，第二天将该文在“微刊”、“深度茶叶”上推送，结果这两号也是阅读量与转发量大爆发。这就是总编的重要作用之一。

2.实行总编负责制，杜绝订阅号风险

上面讲的是总编对订阅号内容质量把关的作用，其实，在国家设立互联网工作办公室的今天，在“秦火火”被判刑的今天，更大的威胁还是公众号的质量问题，而是其他政治的、法律的、宗教的、民族的、谣言的风险。所以，在微信群或微信矩阵下，一定要有总编，要制定一套总编负责制下的内容风险防范与关口把控的制度。

确实，笔者常听到有熟人这样问：把企业或自己的微信订阅号内容给一个没有太多社会经验的人或外人去编辑放心吗？常涉及争议内容的订阅号，给别人编的风险如何控制？其实，方法很简单，那就是让你的订阅号内容编辑实行总编负责制。

笔者认为，微信公众号的总编职责应包括以下8个方面：

1）账号定位与规划。

2）人员招录与培训。

3）工作指导与监督。

4）微信规划与观察。

5）内容审核与把控。

6）绩效考评与奖惩。

7）活动策划与主持。

8）对外联络与公关。

其中，第四、第五点，就是防范来自微信的、社会的风险。因为这些风险，小则订阅号被查封，大甚至订阅号主都会走上被告席。

有了明确的总编职责，一旦遇到问题了，总编也就知道如何去面对与处理了。这样，订阅号主就可以相对放心地放手让别人去玩自己的微信公众号了。

第7章　公众号的粉丝运营与商业化出路

7.1　公众号增粉的15道金牌

所谓的微信营销，从某种意义上说就是微信公众号的营销，更准确点讲，就是订阅号的营销。因为只有这种营销，才是有生命力的营销，是一种与粉丝双赢的营销。微信与其他任何产品或服务一样，都需要营销与推广。笔者将自己运营订阅号的实战经验进行了梳理，总结出了十五种增加粉丝的方法，称为“十五道金牌”。

7.1.1　用朋友圈兜底

在正式向外推广自己的公众号时，要特别注意的是：要做好充分的准备工作，不仅公众号的各项设置和介绍要考虑充分和完善，而且还要围绕公众号的定位，提前发布一些有价值和吸引力的内容。准备工作做好以后，就可以开始向外推广，去获取粉丝了。

刚开始到底向哪些人推广才能在短时间内取得相对不错的成绩呢？一般而言，建议从自己的朋友（微信好友）开始，告诉朋友们你开通了某个公众号，为什么要开通这个账号，然后把公众号的名片发出去。从笔者的运营经验来看，这里面也有些学问：

1）寻找最“铁”的朋友。经过几年时间的发展，微信的定位从最开始熟人社交向泛社交转变。刚开始，我们的微信好友基本上都是我们非常熟的人，是强关系；现在，我们的朋友圈在不断扩大，弱关系越来越多。如果我们机械地“群发”，那些与我们关系不够“铁”的朋友可能并不会关注并帮忙转发，更糟糕的情况是，他们会认为这是一种赤裸裸地广告行为，从而影响你们之间的关系。所以，首先要找到那些你认为与你够“铁”的朋友，他们会无条件地支持你。

2）寻找可能感兴趣的人。即便是广告，如果你播放给对它感兴趣的人看，也能收到不错的效果。同样的道理，如果你能精准地把自己的公众号推荐给那些可能会对这个主题的内容感兴趣的朋友，也能取得不错的效果。所以，你应该去筛选出你的朋友圈中可能会对这个公众号感兴趣的人，然后有针对性地推广。

3）先有沟通，再做推广。在我们把公众号的名片推送给我们的目标好友时，最好是能与他们做一个简单的沟通，诸如告知自己为什么要开通这样一个公众号，需要他们给予什么样的帮助或支持等。切忌直接发送名片，不附加其他任何信息。

有些朋友可能不知道如何发送公众号的名片，下面以“微刊”为例做一个简单的演示。

1）首先进入“微刊”的公众号页面，如下左图所示。点击右上角的“小人”图标。

2）点击后进入“微刊”的功能介绍页面，如下右图所示。点击右上角的虚竖线图标，即可看到相关的选项。



听说女白领见到了还这没有不转的。确实，是女汉子们最爱！



这TMD原来就叫大数据，数据面前你我早已一丝不挂！



闲看庭前花开花落。拥有这样的一栋院子如何？。



喜欢搞吗，爱搞吗？这真是太搞了，来搞一搞吧！









7.1.2　引导微博粉丝关注公众号的7个方法

如果你或你的企业在微博上有一定数量的粉丝，我们可以将这些粉丝导出到微信公众平台上来，笔者一共总结了7大妙招。

1.微博封面

当你的微博粉丝登录你的微博首页时，首先映入他们眼帘的是你的微博封面。如果你能根据微博对封面图片的相关要求（尺寸、格式等），结合你要推广的公众号的相关信息，请专业的美编设计一幅美观的图片，在图片中巧妙植入微信公众号的简单介绍、二维码和ID等信息，应该能取得不错的效果。这里要强调一点，尽可能请专业的美编来设计。

使用这种方法要注意一点，自定义微博封面图片是收费的，不过收费相当便宜，而且可以按月付费，对于企业而言，这种营销投入相对较少，值得尝试。

2.微博头像

与微博封面类似，我们也可以对微博的头像进行专业设计，植入微信公众号的相关信息，达到宣传微信公众号的目的。这里仍然要强调的是，从构思到设计，一定要尽可能考虑周全，要专业。

3.微博简介

微博的“基本信息”中的“简介”项也是推广微信公众号的一个重要阵地。你可以在简介中介绍微信公众号的ID和简要内容，这些信息不仅会显示在你的微博主页的微博名称下面，而且还会显示在你的“个人资料”中，如下图所示。需要注意两点：第一，“简介”的内容不能超过七十个字；第二，对微信的简要介绍一定要有吸引力，突出重点。

4.微博标签

微博的标签也可以被很好地利用，你可以把微信公众号的中文名称、ID等信息设置为微博的标签，用户在微博中搜索与这些标签相关的关键字时，就会搜索到你的微博，进入你的微博后，就有可能发现你的公众号。

以上4种方法是从微博的展示角度来考虑如何增加微信公众号的曝光度的，接下来我们会从运营和推广的角度来探讨另外三种方法也可以从微博向微信公众号导流。

5.内容运营

这是一种转化率相对较高的方法，但是需要长时间用心去经营。开始阶段，你可以发一条微博简单介绍你开通了一个什么样的公众号、它有什么特色、如何关注等，然后邀请你的好友转发，如果能策划一些转发活动，效果可能会更好。运营过程中，可以针对微信公众号中发表的每一篇文章，编写一条导读性的微博，同时把公众号的链接放到微博正文的后面，如果你的粉丝对这篇文章的详细内容感兴趣，就会点击链接去详细阅读，从而就有可能关注你的公众号。

如果你的微博是腾讯微博，则可以直接将微信公众号的内容同步转发到腾讯微博上。

6.站内私信

通过人工的方法给你的粉丝发站内私信，虽然这种方法比较耗时，但是也能取得一定的效果。效果的好坏取决于一个很重要的因素：私信的内容。如果私信的内容写得不好，一眼看上去就被认为是广告，可能效果就会很差；如果是类似于软文性质的介绍，从某个角度引起粉丝的兴趣，也许能就取得不错的效果。

7.付费推广

以新浪微博为例，新浪微博推出了“微博头条”、“粉丝通”、“微任务”等产品，通过这些产品可以非常精准（针对可能对你的公众号感兴趣的用户）地向微博用户推广你的微信公众号，对企业而言，推广费用相对较便宜。

操作方法非常简单，以“粉丝通”为例，可以点击微博页面右下角的“广告服务”链接，进入“微博广告中心”，这里有如何开通和使用“粉丝通”的详细介绍。

“第一茶叶网”在新浪微博上的粉丝大约30000多人，“深度茶叶”的第一批粉丝500多人就是从新浪官微上转化而来的。



7.1.3 企业官网放二维码引流

对一个企业来说，如果有自己的官方网站，那确实是一个很好的微信订阅号引流渠道。对一些网站来说，这个渠道还可能是一个主渠道呢。官方网站有两类，一类是企业网站，一类是企业运营的门户网站。这两类网站的微信订阅号引流是有区别的。在这里，笔者分别作出分析。

对于一个一般性的企业官网来说，其本身的流量有限，再加上受众都是关注企业自身的，这样，你就可大胆地在网站首页的主要位置，放上你大大的微信订阅号的固定二维码，让受众一来到你的网站，就可以扫到它。据一位新注册微信号的朋友告知，自从他把订阅号二维码放到自家的官网上后，刚开头几天每天都比原来多出好多粉丝。

而若是一个门户网站，特别是行业门户，如“第一茶叶网”，则不适合在首页重要位置放大的微信订阅号二维码。对于这类门户网站来说，受众上该网不是为了了解网站的运营方，而是想获得行业资讯或自己需要的信息。这时，你要是霸道地在网站显要位置放上微信公众号二维码，这就不太合适了。当然，只要有一定用户规模的门户网站，在首页上其实也很难再有空位去放置什么二维码了。

那么，对这样的门户怎么引流比较合适？在广告页上推广二维码，这对受众来说，没有什么不妥的地方，因为广告位的本质就是谁出得起钱，内容合法合规，上广告没有什么妥与不妥的，这点受众理解。不过，在门户上用硬广推二维码，效果很不明显。就“第一茶叶网”来说，它可是有一大半的收入靠商业广告，一个不大的广告位，一年多则30来万，最少也不会低于5万，版面可以说是寸土寸金。但就是这样网站的BENNER广告，推广微信公众号，还是收效甚微，每天扫来的粉丝，也就十五六个，上20个就属少见。

不过，这样流量相对大一点的门户，要引流还是有办法的，只要方法对头。比如“第一茶叶网”最后就把“深度茶叶”的推广二维码放置到每一篇新闻、资讯内容的后面。这样一来，情况就大为改观，平均每天单从网站上引入的粉丝就有100来人，是

原来的七倍。可见，利用网站推广微信公众号多多少少是有一定作用的。再加上现在公众号自身因内容转发对粉丝的吸引，于是现如今，“深度茶叶”每天新增的粉丝都在300~500人，微信公众号可谓真正迈上了“康庄大道”。

7.1.4 借微博大V增粉

如果说上述的粉丝增加主要是靠订阅号主自有资源的话，那么借微博大V这条船增粉，就是利用他人的资源来壮大自己微信订阅号粉丝的办法了。若自己可用资源有限而又想快一点让自己的订阅号粉丝激增，那这种以钱换取资源之路还是可行的，值得试一试。

上面讲过，在门户打硬广告可以说是得不偿失，或成本过高，而在门户网站的新闻资讯页尾做推广的话，一般门户网站都有自己的公众号要推，别人只是给个钱，有理想且活得还不错的门户一般是不会接这个单的，因为一来这对门户的公信力有损；二来要是所接的订阅号定位与门户的定位不一致，单靠钱是无法让推广方实现微信订阅号放在门户网站资讯页后增粉的。当然，一个会让你推公众号的门户网站，估计其推广效果也不佳。

而新浪等微博的草根大号却没门户网站那么认真，只要给钱，都会给你的账号做推广。当然，现在的微博转化率到底有多大，谁也讲不清楚，至少在笔者心中，那是很低的。不过，铁了心一定要借助微博的话，你也得找该微博的内容定位，或分析其受众定位，与自己的微信在定位上要重合，或大致重合的，否则效果就更难预期了。就算这些大V能带来了一些粉丝，那也不一定是你想要的那一类粉丝。

7.1.5 借微信大号增粉

和借别人的微博增粉一样，借别人的微信引粉那也是要花钱的，除非你与它有关系，如在“微刊”上做推广的几个号，笔者都是分文没收，为什么？一是笔者朋友间的友情推广；二是笔者为了写本书才让其他号进来推的，这样笔者也知道大号带小号的作用大小；三是这些账号的后台密码笔者要有，有时要进去做一些写书时要用到的数据分析。当然，到笔者运营的订阅号上推，还要过笔者挑号这一个门槛，条件是这些号定位精准、运营认真、内容好。

对于微信订阅号的增粉，如果不是那种因为自身内容上佳而自然吸引受众成为粉丝的增粉的话，到目前为止，效果最佳的当属微信订阅大号带小号的推广方式。以笔者当时还不足2万粉丝的“微刊”论，所带的三个账号，有两个每天从“微刊”引入的粉丝近一百个。另外一个效果相对差点，为其引流也就60多个，但这个比率比之网站增粉，其效果何止高出10倍？以网站每天IP量计，同等IP（人数）条件下，用微信大号带小号的增粉效果，是网站效果的“百倍”，这量级计的，而不是100倍那么简单。这一点从“第一茶叶网”与“微刊”的带号推广中就得到证明了。

更为可喜的是，通过微信大号吸引的粉丝流失率很低，比起以微信本身内容吸引进来关注自己的粉丝还要低。笔者分析其原因主要有二：一是通过微信大号内容页底推广引进的粉丝，是看推广账号的“定位”而关注的，受众关注后，只要推广号的定位真与推广语一样，没有偏离，这种粉丝黏度最高；二是因为一两篇内容不错的文章而关注进来的粉丝，一旦几天后发现自己关注的订阅号其实内容不是自己当初想要的那一类，也会选择走人，删你。

从这里也可看出微信公众号定位的重要性。

7.1.6 其他社交工具应用增粉

在国内，与微信定位同质的移动社交工具，除了小米手机粉丝们的聚集地“米聊”外，还有“易信”、“来往”等。但是笔者个人认为，尽管像马云者，无不想挑战微信一家独大的地位，但现在移动社交的马太效应已然形成，就算是“来往”，将来也成不了大气候，就如当初“旺旺”夸下海口，要挑战QQ，而最后自己的服务人群只限于阿里系内部。包括阿里系的服务对象在内的人群，中国移动社交的美好未来，肯定与包括“来往”在内的当下挑战者没太大的关系。从这个意义上说，要是哪位在上述社交平台上有一定量的粉丝的话，你要做的只能是引流入“微”。这毫无选择，要是下手迟了，可能也会落得现在从新浪微博上引流入“微”成效不彰一样的后果。何也？大家的市场敏锐度都比那些戏水春江的草根大号，也就是那些“老鸭”慢了半拍！你也想成为这样的一只“鸭”的话，那就趁早引流入“微”吧！

7.1.7 公司产品、宣传品、广告上放公众号二维码

如果上述大多增粉推广是借别人的地盘去实现自己心中的理想，多少有点受制于人，多少有点力不从心，多少有点人在江湖之感的话，那么用好自家的“一亩三分地”，在公司产品包装上，在公司各种的宣传品、印刷品上，在各种对外所做的广告媒介上，打上自家订阅号的二维码，印上微信的ID号，那就是你愿意不愿意、重视不重视的事了。

当然，这里所说的应该都是针对企业的，因为只有企业才有可能为自己的订阅号二维码提供上述的地盘。这就涉及印微信二维码到底是印企业微信订阅号还是服务号的问题了。笔者认为，如果你的公司主要是为人提供民生的快消品或相关服务的，在产品或宣品上印订阅号二维码比较合适；如果你的公司是为企业或机构提供工业品、原材料或相关服务的，你就应该在产品、品上印服务号的二维码更佳。

7.1.8 店面橱窗放置二维码

特色餐饮店、美容健身馆、茗茶咖啡馆等机构，都会在沿街一方有玻璃橱窗，而这些机构的产品、服务都是快消的，都是重复性消费的，这就给微信公众号的营销提供了肥沃的土壤，提供了展示公众号营销能力的舞台。

在玻璃橱窗贴一个大大的二维码，在二维码下加上“扫一扫微信二维码进店就打折”“扫一扫微信二维码报名就送××”“扫一扫微信二维码就可进店拿奖”凡此种种。一方面你营销了产品、服务，另一方面你的公众号的粉丝又大涨。也就是说，不仅“雁过毛被拔”（你已卖出了产品、服务），而且“雁过声留下”（消费者已成了你的粉丝）。

7.1.9 展会、活动场所现场放置二维码

公司参加展会，针对的就是在集中的几天内那巨大的人流量；公司现场做活动，针对的就是在城市中心区一时的围观者、“贪小便宜”的人。

在这样的场所，公司的几个人手是无法满足现场众多准客户咨询需求的，要是在现场没有放置如微信公众号这样的二维码，从某种意义上说，这就是对资源的一种严重浪费。而现场有了明显提示与引导的大大的微信二维码，韩信点兵多多益善，再多的人流都是你微信公众号粉丝暴涨的基础，会使活动最大限度地得到收获。

7.1.10　软文推广吸引目标受众

之所以有软文，主要是在计划经济向市场经济过渡期，报刊等传统媒体走向半市场化，运营经费不再是之前那样由财政全额拨款，于是为了生存，软文首先在报刊上流行了起来。传统媒体尚且如此“软”，草根性十足的互联网媒体那就更不在话下了。于是，软文成了网络推广的代名词。可惜，会写好文章的人很少，而社会对软文的需求又很大。于是，就有推广者去“复制”，然后再从中改几个关键性词条，如公司名、产品名、地点等，再发到网上，一篇“新”软文就面世了。这样，该推广的东西软文主都推出去了，他们可不管是剽窃还是侵权。这就是当下中国互联网界最真实、最普遍的软文运作方法。现在在网上，微信营销之类的软文，很多都是如此炮制而出的，你只要看过一篇软文，就能在百度上搜出来一堆同类软文。

笔者在这里透露一下，为了各种方法都去试，去推广“微刊”订阅号，笔者也看了网上一些教人微信增粉的所谓的软文。看多了，其实是千篇一律，且都是只罗列现象，而没有过程与细节的所谓的增粉软文。正是看了这些软文，笔者觉得这些作者真是误人子弟。微信确实是个好东西，但要是公众号君都是看了百度上那些增粉软文的话，也许读者本该推广起来的订阅号，却推不起来，最后死去。这确实误人不浅。基于此，笔者拿起笔自己为“微刊”写起了软文，做起推广，这样一者是推广自己，再者是与网友做经验分享。所以这里提醒读者一句：软文最好能原创，不要去一味地复制别人的，这样反而不利于推广。

不瞒大家说，要不是写了上述几篇系列软文，“微刊”肯定没有了今天的发展，甚至有可能现已成为微信公众号众多“僵尸号”中的一员，因为在笔者提笔写软文的前两天，每天新增的粉丝是一两个，尽管有几十个被拉进来的朋友，但那些朋友几乎都是号中的“僵尸”，不会为“微刊”的推广带来什么实质作用。而自从笔者第一篇软文出去后，当天就加进粉丝23个，然后每天是30个、50个、80个地增粉，再然后每天都有是100人、200人、300人地增。你说软文有没有作用？至少对“微刊”来说，它起到了生存、发展的关键性作用。

好了，说这么多无非是说明，软文推广对微信公众号增粉的强大作用。不过，这一招对大多数人来说，难度很大，原因有以下两点：

1）一篇好软文不是谁都可以完成的任务。

2）就算将就着能写出有理有据的、真正对受众运营与营销微信有帮助的软文，又有什么载体为你把它送给千千万万读者的电脑屏幕前呢？而这一点，笔者有几个有“百度新闻源”的网站可发，是友情的免费刊发。

当然，能满足这两个条件的订阅号君们，一定要以“微刊”起于干货软文的秘密也给用上啦，这样，这本书你就不会白买了。

7.1.11　有奖活动与策划活动的签到吸引目标人群

除了自己写高质量的软文可以有效地传播订阅号外，活动营销也是一个很好的办法。当然，这种推广适用于机构订阅号，对大多数想从微信中创业的个体来说，一没有奖品或活动资源，二也没能力大手大脚地花钱。从这个意义上说，有奖活动与活动策划就成了企业的“专利品”。

活动营销之所以是微信公众号推广中最佳推手，主要是因为它实现了下面两“点”：一是有利益点；二是有兴奋点。人性中，利是最大的驱动力，有奖活动就是抓住了人性的这个弱点；当然，策划出有乐趣的、制作出有兴奋点的活动，这也是目标受

众喜闻乐见的，于是通过有趣的活动，让一部分人成为粉丝，就不是一件难事，但这对一个团队的创意、执行等各种能力是个考验。

这里不得不说说朋友的订阅号“元泰微生活”（ID：tea1914）推广微信的一些做法：成为粉丝有机会得奖，而且概率很大；已是“元泰微生活”粉丝的，常有福利派送，而且心意很浓，福利不轻。再加上其把已举办七届的大型有奖“红茶征文大赛”搬上订阅号，把“金元泰”红茶香港天价拍卖成功、政府与行业的外事茶文化交流，变成一场声势浩大的关于“元泰微生活”微信订阅号展示与推广秀场……如今，这个只比笔者“微刊”早一个月注册的（也就是说运营满打满算也才四个月）、内容以漂亮的老板娘原创茶文化散文为卖点的微信订阅号，“红粉”人数已达几千人。这实属不易，还真有两把刷子，因为就当下来说，“元泰微生活”这个账号不是媒体类的号，吸引难度相对较大。

当然，对于有奖增粉，现在腾讯方有一定的限制，搞不好的话，你的号会被封。为什么？主要是微信推广的林子大了，什么鸟都有。前一阵子，许多做有奖增粉的订阅号，其实就是骗粉，压根就没有什么奖品，也不想发什么奖品给粉丝。这就要求现在订阅号君们在做营销时，策划水平要更高，要更有创意，在给粉丝好处的同时，又不能授人以柄。

7.1.12　微视增粉，2014最新玩法

2013年下半年，当微信5.0推出之际，腾讯的又一款社交产品——微视——面世了。作为腾讯一款独立的App，微视的定位是基于开放关系链的8秒短视频分享社区，用户通过QQ号、腾讯微博以及腾讯邮箱账号登录，可以将拍摄的8秒短视频同步分享给微信好友、朋友圈、腾讯微博。由于视频流量和图片一样小，观看流畅，如今在年轻一代的用户中有一定的流行度。

由于对新生事物的敏感，再加上在研究微信推广，笔者也“占坑”注册了定位为“全球精彩镜头聚焦”的“环球焦点”，与定位为“记录福州的美与丑”的“榕城街拍”两个微视账号。笔者发现，微视有一个特点，那就是名字的唯一性，不允许重名，这也给了笔者注册两个“占坑号”的动力，因为腾讯的产品未来可想象的空间还是很大的，“占坑”准没错。正如微信在2011年时，其发展并不为世人所看好，然而到了2012年，整个情况就完全改观了，呈现出移动互联网主入口的王者之相。

由于8秒的视频时间太短，缺乏故事性，现在的用户量还不是太多，但随着注册人数的增多，随着传闻中的15秒视频的出现，在不久的将来可能也会引起大范围的流行。所以，就当下来说，虽也有很多定位于年轻人的微信订阅号在利用微视在做推广，效果也不错，不过，现在还没有大范围的人群涌进微视做推广，然而就前三个月与现在比，笔者的朋友圈中出现微视推广的人明显地多了起来。所以，出于对腾讯团队在产品推广上的信心，出于微视账号名字唯一性的考量，笔者在这里还是有必要单列一小节，对微视做一番简单的介绍，希望对一部分微信公众号的推广起到作用。

其实，自2014年来，在朋友圈受打击之后，已有许多人转战微视，甚至有人雇了一大批人如当年玩微博营销一样玩微视营销，因为这些人认为，未来必定是属于微视的，并一致认为，2014年是微视营销元年。由此可见微视营销的重要性。而这一点，也在2014年7月，腾讯事实上解散了微博团队，增加了微视运作团队的决定中，更是得到了充分的肯定。

7.1.13　微群组，微信订阅号增粉的助推器

2014年5月1日，腾讯团队打造的一款基于LBS模式的社交工具——微群组正式上线。这是一款以兴趣为核心、基于附近的群组社交的App，其界面风格跟微信一样简洁，注册分为QQ登录和微信登录两个通道。

用户可以创建群，加入附近感兴趣的群，如同城驴友、音乐、运动、宠物等主题交流群组，并能由此找到身边志趣相投的朋

友。微群组内可以发起活动，活动可以设置标题、地点、时间、活动内容。除了邀请好友以外，微群组还可从QQ和微信上接入好友，也可通过“碰一碰”找好友。微群创建成功后，对“附近的人”可见，定位于陌生人或半熟人的社交。

在微群组里，群主与群都有等级。群主等级不同，权限不同；不同等级的群，权限也有别，如下表所示。





群等级表

群等级	人数上限	搜索范围 /km	管理员名额
LV1	20	5	1
LV2	50	5	1
LV3	100	5	1
LV4	200	10	2
LV5	500	15	3
LV6	1000	20	4

群主等级表

个人等级	建群上限	加群上限	被设管理员
1 ～ 2	2	20	×
3 ～ 5	3	30	√
6 ～ 15	4	40	√
16 ～ 25	5	80	√

由此可见，微群组与微信微群有以下两大区别：

1）微群组最大群的人数可达1000人，而微信群之前最高只能是150人。

2）微群组是对外开放的，而微信群只是朋友、熟人间的交流，或者说只是在微信“朋友圈”内开放的。

而正是由于微群组有上述人数多、开放性的亮点，它就有了强大的营销推广功能，这对微信订阅号的推广可以说是大的利好，特别是以地域性定位的微信订阅号的推广更是如此。

比如，微信订阅号“福州微生活”，在没有微群组前，订阅号主要增粉大多是按下面的步骤一步一步去实现：拉好友做订阅号的粉丝→让好友关注自己，使朋友在“朋友圈”里转发订阅号内容以吸引新粉丝→粉丝的转发再吸引粉丝。而有了微群组，你可以从各个侧面，如“福州吃货交流”、“福州驴友会”、“闽都夜色”等，各去创建一些群，让同城里有相同兴趣的人群发现这些群后，主动加进来成为群友。这些开放的群友最后再转化为微信公众号的粉丝。

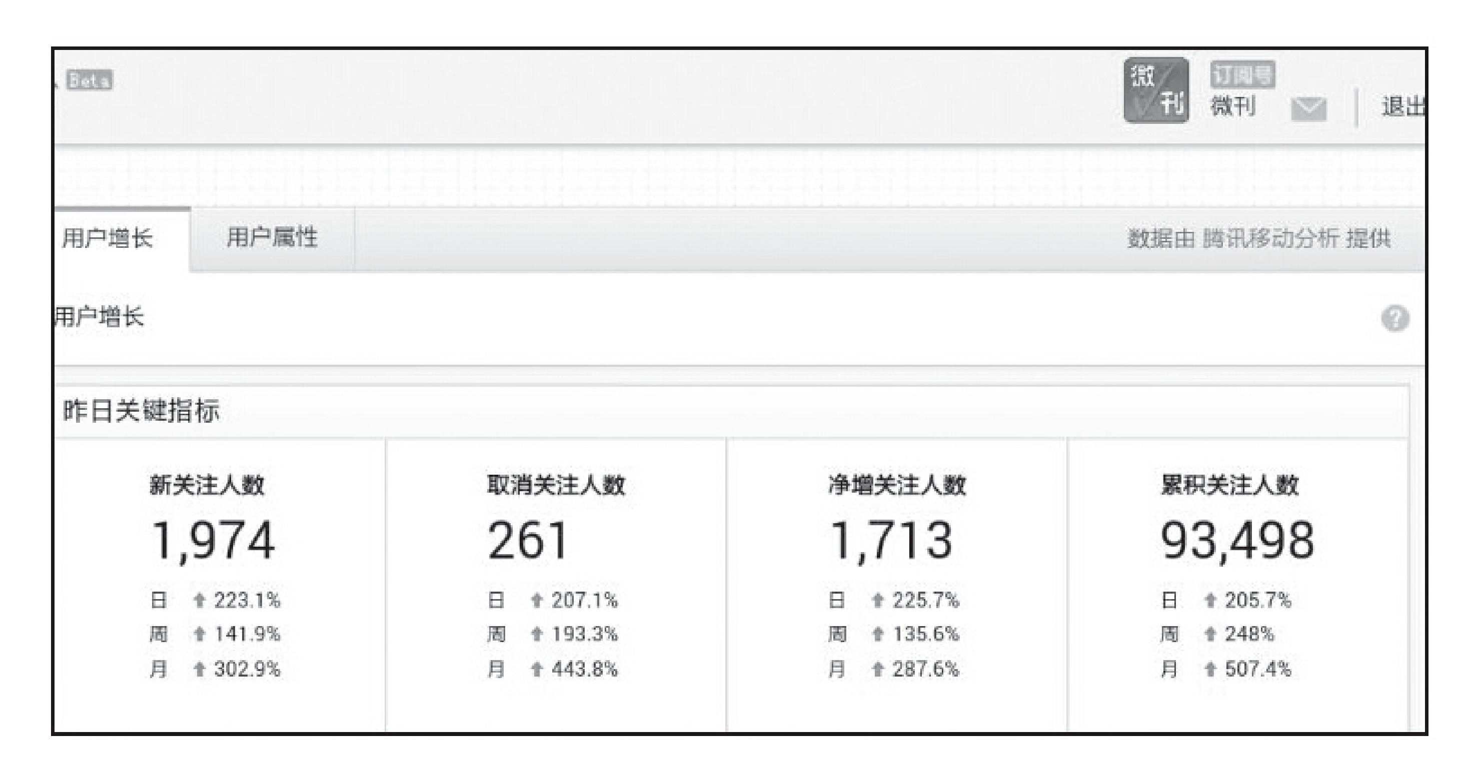
也就是说，有了微群组，那些地域性定位的微信订阅号，平时没办法实现的增粉，现在不仅变得可能，而且不再费力。同时，通过这种基于兴趣与对某一领域关心而进来的粉丝，也有效避免了之前微信通过搜索“附近的人”增粉，不仅效果不彰，就算人们真的关注进来了，最后大都发现，对方根本就不是自己订阅号所要找的那一类人。

7.1.14　内容为王：内容自己会营销

笔者上面总共讲了十三种增粉的法子。不过，这些都属于“术”的范畴。从某种意义上说，这些都是雕虫小技。不过，自本小节起，笔者就不再教大家如何“雕虫”了，而是从“道”的层面告诉大家微信订阅号的“增粉方略”。

微信订阅号增粉说难也难，说不难也不难。只要定位好，内容上乘，内容自己本身就会说话，会营销，没必要再让大家挖空心思去想增粉的事。就拿笔者来说吧，刚开始推广“微刊”那当儿，确实是写过几篇软文做过推广，而且“微刊”也正是从这些推广中雄起。不过，后来笔者的推广也就仅此而已了，因为，笔者靠选取有质感的、深受受众喜欢的订阅号内容，这本身就吸引了大量的粉丝。

不仅订阅号自己不要推广了，“微刊”甚至还为一些朋友或熟人做起了友情推广。下图是“微刊”在没有做其他推广，只精做内容的条件下，在不到一百天的时间内，达到的每日净增的粉丝情况。从这里，你应该知道在微信公众号的营销推广上什么叫“内容为王”了。



7.1.15　品牌的力量：让现有粉丝去引目标吸粉丝

当然，微信订阅号的推广之“道”远不止于“内容为王”，还有比“内容推广”更为高大上的“品牌推广”呢。

何谓品牌推广？简单地说，微信订阅号的“品牌推广”，就是你的订阅号在已有的粉丝思想中，已成为一个概念，那就是这个号已是自己日常移动阅读的必需，或更大范围地说，你的订阅号在整个社会层面中，已是知名的订阅号，有了相当程度的知名度、美誉度与可信度，也就是说，其具有了一定的订阅号品牌度，而靠这个“牌子”就能吸引粉丝的推广。

就现在来说，就笔者的“微刊”来说，在已有粉丝中有了相当的品牌度，就如有粉丝在与笔者的私下沟通中说的那样，他们还会向自己的熟人或朋友推荐“微刊”。这就是现实意义上的品牌推广。从这个意义上说，“微刊”已走上品牌推广的阳光大道。当然，从整个社会层面来说，就现在的“微刊”与品牌推广还扯不上关系。不过，笔者正努力地让它往这条路上靠，比如，

笔者写这本书也是让其走上社会层面的品牌化之路的助推器之一。

确实，一旦一个微信订阅号成为微信江湖中的品牌标杆，那还愁什么增粉呢？因为粉丝就会把你推上坐拥更巨量粉丝的微信界的“王者大位”。

大道无形，这才是有理想的微信订阅号推广者梦想要达到的高度。但愿从看这本书的读者中，能涌现出大量的微信品牌王者。下面是笔者在互联网上的一篇关于如何增粉推广的文章。

微信公众号增加粉丝秘籍

“做好一个公众号，这太简单了，不就是找些好内容往上一放嘛”，有这种想法的人太多了，包括微信“微刊”（公众号：Vweikan）的主编小田，也就是我。当然，我这样想与大家不一样，因为小田之前就是一个资深媒体人，做过中央级的报纸、全国性的财经杂志和行业门户网站，且都是主（总）编。不过，就算是我，刚开始时，在“微刊”的编辑上还是吃了不少的苦头，更准确点讲是一败涂地，尽管现在Vweikan的高转发率、粉丝量的高增长，算是小有成就。

现在我先讲讲自己为什么去做这个“微刊”。当初的想法很简单，喜欢让人“喜欢与需要”的那种感觉，这也许是我多年来做媒体形成的一种文酸气。不过，我一向都乐于这种孔乙己式的迂腐。我曾在一家财经杂志当总编，当时全国发行五万多份，我们全社人很是自豪，因为，在行业里，有效发行达一万份，这杂志就过了生死槛；要是达三万份，那在这家杂志上班的人，就不只是喝汤，还会有肉吃了。而看到有人把公众号做到十万，作为一个媒体人，确实有一种冲动：这比小田当年玩的杂志读者都多，又不要刊号，再加上有点小空闲，何不去试试，于是小田也申请注册了一个公众号。

讲了这么多，无非是要说明，你有专业背景，你自以为是，也并不一定能把公众号做好。那么，专业如小田者，为何一开始还是玩不动公众号呢？这当中有把事想得太简单的原因，但最主要的还是不懂得做微信公众号有它自己的一套。现在我就说说微信读者的阅读心理吧，也许不准确，但绝对是经验之谈，值得如当初的小田者借鉴。当然，这肯定还没上升到“学说”的层面，只是经验分享。

做财经杂志，选文章的标准是“有用”，好看则在其二。所以当初小田选的文章都是有用的，如关于教育、发展趋势等父母必读、老板必读类的，十几天下来结果是：大多数父母与老板并不买账，粉丝增长有限，甚至连公司小文员的公众号吸引的粉丝都比我多，当然她有比我早做一个月的先天优势。这可让我这个老媒体人觉得很丢面子，我本是试着玩玩，还有因为朋友当中很多人玩不动公众号，我想为他们开个好头，而申请公众号的。不过，不服输的我见输还真要玩出个赢来。我想，新注册的账号就算不玩，也要比出身边人的号粉丝多后才不玩，不然不服。

于是，半个月后我才用心去研究，去测试，去总结。最后结论就是：本来生活压力就大，在微信上就别再给粉丝加压了。微信图文没什么有用没用之分，轻松、快乐、有趣就好。所以小田现在的“微刊”内容定位就是——短小、有趣、质感，每日微信精选。可别看这小小的指导思想的改变，自打那以后，开头一段时间，每天的粉丝成十几倍增长，现在呢，就不用说了，想拦都拦不住那洪水般的粉丝的涌入。也好，小田现在又可以有那么一点点“文酸气”了，做这个公众号的目的达到了，哈哈，要不我还真不想把这成功锦囊在这里“倾囊”相告呢。没事的，多关注Vweikan这号，让我高兴了，我以后还会写更多秘籍的，绝无保留。

上面讲的是内容。内容的方向定了，接下来重要的就是写标题了。这可是小田的看家本领，“资深媒体人一枚”呗！不过，你要是也这样认为自己以后就能把标题做好，那就错了。微信内容的标题与报纸杂志不一样，用之前那一套，越专业你的公众号死得越快。怎么讲呢？确实，“微刊”没死是因为我用心，还有不服输的劲头，否则像小田这样不是为了什么营销目的去做微信公众号的人，是不会把时间花在当初看来没有什么经济价值的那档事上的。小田开头的标题做得可谓专业，一天几条微信的内容，每条在标题格式上，甚至是字数上都不乏精雕，但是准粉丝们还是不买账。什么原因呢？经过一番研究，小田总结如下：文字不够生活化，如“视觉|中国最美的滩涂”就比“有个地方和名字一样美，光与影的霞浦”来得差：前者把全部内容都讲出了，没有悬念，又来个什么之“最”之类的，这种手段对见多识广的手机用户来说，早已没有了吸引力；而后者用一句生活化的

话语做题，很口语化，而且把内容全讲明，让阅者有一种想要点进去一看究竟的冲动。而如果以专业的角度说，后者根本就不是标题，但这在以寻轻松为主要目的的微信读者看来，却是个好标题。当然，生活化一点，并不是说标题就可以乱取，许多“已被转发六亿次”之类的就未免太离谱了。这去骗小学生还差不多，因为只有小学生才可能会因为这个原因去点击。当然一向不会如此吹的微信小编，偶尔夸张点还是有人信的，但若是经常性这样，那说了等于没说。而且这样做也影响粉丝的忠诚度，因为大家觉得，公众号后面的那个采编，人太不靠谱了。

上文小田主要是讲微信的内容取向与标题制作。不过这对于大多数公众号主编不全适合，因为你们做微信公众号是为了营销，有自己的内容定位，不像小田是出于当时的一时之兴做个“大”公众号，所以你们在选材上就有了限制，一般都得定位在自己的行业里。这是对的，因为只有定位好自己的目标客户群体，选好内容，你的粉丝将来才可能是你产品或服务的买家，否则你的账号粉丝再多也没有质量。这一点小田先让大家关注两个定位得很不错的行业公众号，一个是“名山养生”（公众号：vys0001），一个是“深度茶叶”（公众号：t0001com），这里本文不做深入分析，以后有空闲时，小田定会专题著文，来讲解答粉丝们对企业公众号运作的疑惑。

“微刊”（公众号：Vweikan）粉丝们，由于是在手机上操作，你们在“微刊”公众号里提出的各种问题，小田不能一一作答，不过想了解更多增粉方面窍门的新朋友，可关注Vweikan，小田会一对一地把更多实际操作的方法传给大家。谢谢大家长期以来对“微刊”的关注与厚爱！谢谢大家每日热心的评论与转发！

7.2 维持粉丝的5个技巧

讲到微信推广方法，特别是微信订阅号粉丝的维持与营销方法，很多人都觉得自己有一套。当然，今天笔者在这里讲的是另一套，也就是以学院派的传播学原理为基础，来说说微信推广的方法和态度，特别是在平时的推广过程中，如何才能做到不对自己微信做出自我抹黑的行为。也就是要大家记住：在平日的推广过程中，别在自己微信的桌子上“排污”。

7.2.1 微信内容页上引导不要太“花俏”

在传播学上有一条真理，也就是“过多传播，等于没有传播”，具体到微信内容页面上来说，就是提醒“关注”、提醒“转发”诸如此类的小提示要尽量少，太多的结果是焦点模糊，没有了重点，受众反而不会去“关注”、“转发”你的微信订阅号。

笔者见过一些公众号，如“神秘XX”（名字中XX为一个地名，这里略去）内容页提示就做得不好（该号的图文质量很好），要不是亲眼见到，还真不敢相信这世上还有这么杂乱的内容页引导。下面是2014年6月7日，笔者写本节时“神话XX”推送的图文“【成功学】只懂抱怨，不懂合作；早晚要进垃圾桶”的引导：文章出现前，是一整屏的各种提示。







【想关注我】点上面蓝色微信名呀！

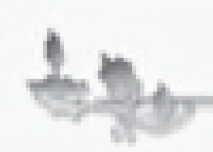


一杯热茶，一声问候……

分享正能量传递中国梦的力量！

中国最大的创业智慧者联盟学习分享平台

欢迎关注 微信平台：sm-bh 浩然工作室







【成功学】只懂抱怨，不懂合作；早晚要进垃圾桶！

您看此文用00.24秒，转发只需1秒



“神秘××”内容页正文前的引导

图文后面，生怕受众不转发，不记得它，更是得用手机三屏才能把其引导全看完，如下三图所示。让人叹为观止！



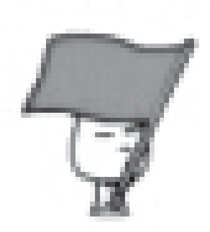
更多精彩，关注点击【查看历史信息】

谢谢你的支持！

“神秘××”内容页正文前的引导第一屏

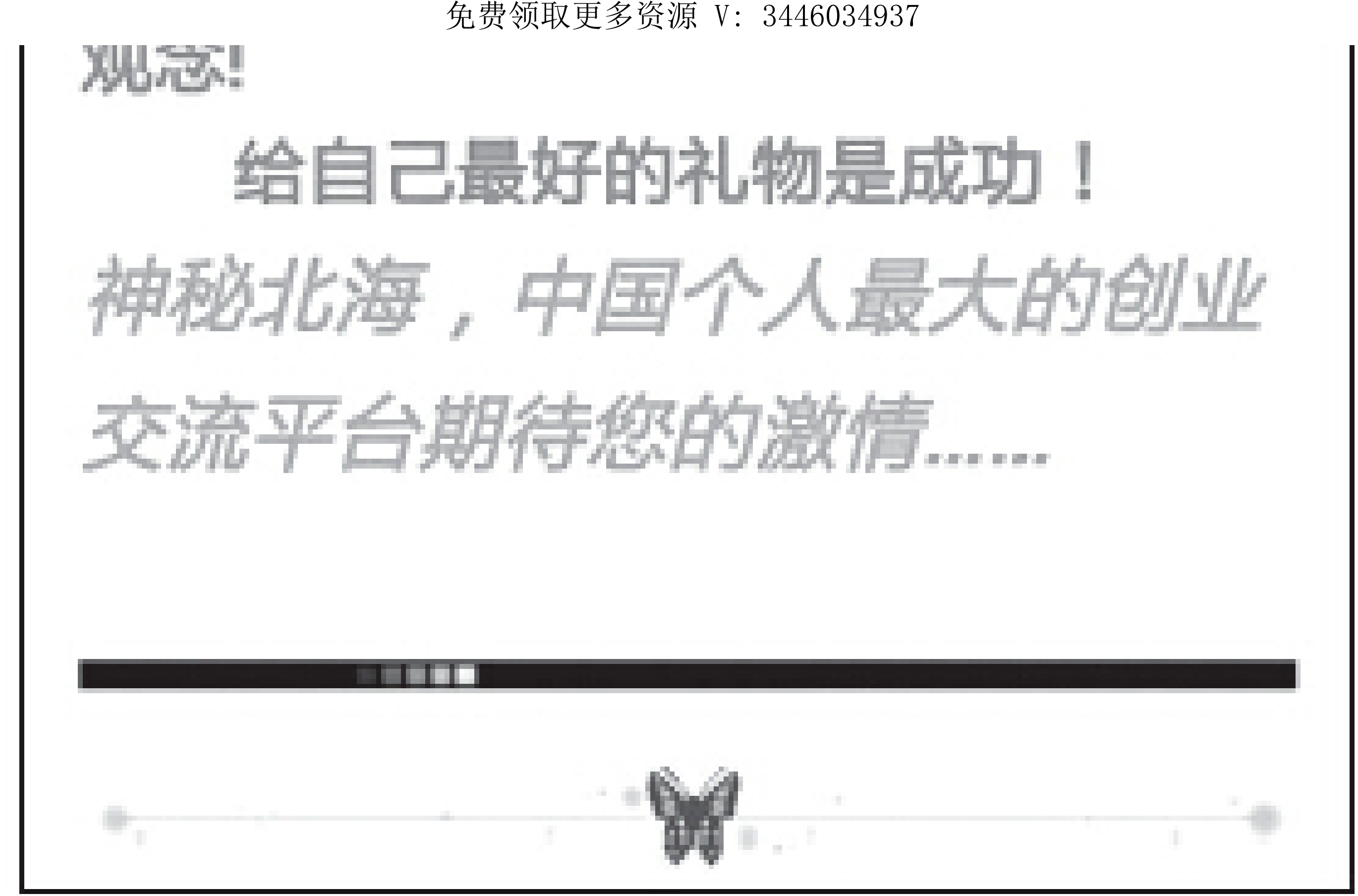


2015年，开门了，你准备好了吗？我们在行动……



谨以此文献给所有有梦想想创业或者正在创业的朋友们，我们一起前进吧！！！

给父母最好的礼物是荣耀，给子女最好的礼物是榜样!给朋友最好的礼物是正确的机会，给陌生人最好的礼物是理念!



“神秘××”内容页正文前的引导第二屏



“神秘××”内容页正文前的引导第三屏

读者们，看完上面的提示，你晕了吗？

在微信公众号江湖里，尽管内容页如“神秘XX”这样的公众号的引导不多，但比之稍差一点的却比比皆是。受众进入这些微信内容页后，手机的第一屏完全被提示关注的箭头号、对“老朋友”、“新朋友”的阅读分享教育、本微信的“定位与说明”等占满了，受众要下拉手机屏幕，才能见到图文的正文千呼万唤始出来。好了，等读者看到正文了，文中间又强插进带“剪刀”的所谓“关注”提示内容段，生怕别人没看到页头的“提示”。当然，在内容页后，那更是使尽了浑身解数，先来个FLASH动画“谢谢光临”，再来个FLASH“蝴蝶”或“蜗牛”送行，又来个受众阅读的时间“读秒”动画，最后再重复一下“关注”、“转发”。更有甚者，还加上一句：“会分享的读者，才是有素质的读者！”让人读后很不是滋味，总觉自己不转发，就是一个没有素质的读者。

确实，这些公众号推广人员，他们对受众的吩咐与交代已不厌其烦地展示出了，可是此时，受众“头已痛，心也烦”，逃之夭夭还恐来不及，哪有心思、心愿，再“关注”你，下次再去受你如此这般的“所累”，这般的“折磨”？有心的读者如果关注过“微刊”，就会发现它是多么的简洁与重点突出。笔者一直认为，要让喜欢“微刊”内容的受众，既容易“关注”到它，也乐于“关注”到它。

这叫什么？这叫受众心理学！这叫读者体验！

所以奉劝大家，不管是在微信内容上，还是在朋友圈里，都要注重自己的形象。也只有这样，你的微信营销才会有真正的收获，你已有的粉丝才不会选择离你而去。

7.2.2　有问必答，答则必以诚相待

微信订阅号每天只能群发最多8条一组的信息，一天只能一次。其他时候有再好的料，订阅号也只能等到第二天再来推送，且每一次的推送都是群推的，不是订阅号与粉丝间一对一进行的。这对粉丝来说，未免显得有点不近人情，有点冷冰冰的感觉，因为粉丝们看不到一个公众号是一个有血有肉的个体存在。

而为了尽量不打扰自己的粉丝，一般的订阅号不会主动与粉丝联系，至少在没有进入流量商业化变现阶段的公众号是这样的。而这时如果有粉丝有事主动咨询号主，这就是个很好的联络感情的机会。所以，粉丝有什么事问时，公众号管理者不仅要认真回复，更是要用心地讲解，尽量让这位用户感受到得到了公众号主的重视。当然，笔者这里有一个方法，就是尽量用语音做客服，少用文字符号，而直接用有现场感的声音与粉丝沟通，效果更好。用语音可免于在手机上输入文字的不便，这样客服与粉丝沟通起来就会来得更细致。几乎所有人都有长话短说、短话不说的心理，而这对粉丝服务来说，是个大忌。

当然，要是粉丝主动想多聊一些事，公众号管理者也要借这个机会多了解这个粉丝的更多的信息，这样有助于对粉丝资料的细化。要知道，现在微信公众号主对粉丝客户信息的掌握还相当有限，只有性别、所在地域，仅此而已。这对要搞商业营销的账号主来说，可谓资源匮乏。

其实，当一个订阅号主不是很了解粉丝更具体的情况时，就算想与粉丝搭讪、套近乎，也无从下手，毕竟彼此了解得太少，话不投机。所以说，每一个公众号管理者都要十分珍惜每一次粉丝的咨询，因为粉丝关注账号后，过了48个小时，你想与他们沟通信息也送不出去，除非粉丝找到你咨询。所以，与粉丝做沟通不要推脱，说自己没时间。大家问问自己，运营公众号的目的到底是什么？仅仅是学雷锋为大家提供信息服务吗？答案自然是否定的。

7.2.3　创建微社区，让粉丝有个自由互动的空间

也许有公众号特别是有订阅号的运营者会问：“那粉丝多了怎么办？我们能答复得过来吗？”确实，粉丝少时，一对一回复没问题，一旦粉丝多了，还真是难以一一地为之作出回复，特别是一些常见的问题，重复回复的次数多了，谁都难保不会产生厌烦心理。

其实，这就关系到订阅号主去后台做系统设置的相关工作，以便解决受众关心的问题，而这对一个没有认证的订阅号来说，准确点讲，对一个权属机构的真实性没有被核实过的订阅号来说是不可能实现的。所以粉丝一多，就涉及认证或机构核实的问题。关于这些问题，笔者在早些章节已给出具体的解决方法，这里就不重复了。这里只建议大家在这种情况下，一定要去认证，只要你的号是一个机构拥有的，就算认证没通过，你的机构的真实性也被证实了，这样你的订阅号可以进入自定义菜单的模式。

一旦订阅号有了自定义菜单或二次开发的权限，那上述的问题就不是问题了。当然，作为一个缺乏交流功能的订阅号，当你进入开发等模式时，对大多数的订阅号来说，开发个有针对性的“微社区”模块是十分必要的，因为这可以弥补微信订阅号的先天不足。当然，要是你对个性化微社区的重要性并不看重的话，注册一个通用版的“微社区”将就一下也可以。

其实，有了微社区功能的订阅号，那可是真正意义上的“鸟枪换炮”了。你的粉丝在上面可以自由地发表感悟或想法。你的社区从某种意义上说，又成了一个垂直的BBS，成为让相同爱好的人聚集在一起的好场所。

7.2.4　开发相关应用，让粉丝牢牢地与自己黏成一团

当然，要是你的公众号粉丝数量已足够大，那么你的公众号在进入开发模式时，就不能止于开发出一个个性化的“微社区”了，你要做的应是开发出功能更为强大的应用，让粉丝牢牢地与你黏在一起。确实，吸引粉丝很难，所以大家在维持粉丝或深耕粉丝上，应该引起自己更大的关注，投入更多的人力与财力资源。

比如“福州微生活”是一个以地域为定位的地方性订阅大号，所以它在设置订阅号的自定义菜单时，不仅要有自己订阅号目标商业定位的各种功能，还要有便民的模块，而这些模块只要你不追求个性化，基本上无需专门去开发，自定义相关内容链接上去就是了，如天气查阅、公交路线查看、地铁线路查找，以及火车、飞机的班次情况等。这些简单的、不需要开发的、却也能在一定程度上让当地市民和外地的来榕的客人都能方便地、充分地利用好“福州微生活”这个微信订阅号。

也就是说，不管是什么订阅号，其主人都要尽最大努力让它发挥更大的作用。当然，前提是这个号已足够大，否则，不管是开发成本还是运营成为都会过高。

7.2.5　福利回报，偶尔让粉丝有意外惊喜

大家注册与运营订阅号多多少少都有商业目的，也就是说，都需要从中获得某种或直接或间接的利益。不过，这不等于说订阅号就只取不予。其实，不时地给自己忠实的粉丝制造出一点小惊喜，从营销意义上讲，其实那是一桩稳赚不赔的生意，至少它能得到粉丝由衷的厚爱。当然，这要把握一个度，订阅号运营者要有策划与营销的技巧。不过，如何把握这种度，那已超出了本书的论述范围了。

为什么说微信订阅号，特别是已进入流量商业化的订阅号，偶尔给粉丝制造点小惊喜很有必要呢？因为这会给粉丝一种“账号主不是只讲利的主”的感受。在没有商业要求的情况下，订阅号会主动给粉丝福利回报，这不仅有利于接下来自己的商业活动，其实也是维护老客户或老粉丝的一种手段。要知道，开发一个老客户或老粉丝，比开发一个新客户或新粉丝的成本要低5倍。

所以从经济账的角度来说，给粉丝一些福利惊喜，这本身也是自己的一种商业成本，根本就不是什么“给予”，而是“回馈”或是应有的“账内成本”。

7.3　公众号内容推广5个技巧

仅仅有了好的内容还是不够的，还要知道如何推广，让更多的人看到这些好的内容，这样才有意义。这里就来介绍几个关于内容推广的技巧。

1.找与公众号定位相关的好友帮转发

做一个公众号，最困难的时期就是账号刚注册后，叫了一帮亲朋好友关注了账号后的这一段时间，因为很多人对朋友的期望过高，以为自己这么重视来做的微信公众号，朋友也同样是重视的。而实际情况却是，朋友往往会认为你做这个号只是因为好玩。这也难怪，对大多数人来说，他们对公众号作用的认识，只限于休闲与娱乐、可有可无的这一层次。这样，第一批熟人请进来后，你本想平时一向很要好的朋友一定会不遗余力地帮你转发图文，然后，你的公众号就是粉丝哗啦啦地如水般涌进，不过十有八九，你这个想法会破灭。

朋友把微信这种本身是玩的东西不当做一回事来看待，他觉得你肯定也只是玩玩而已，所以出工不出力，而没为你转发。除了上述原因外，还有以下几点原因：

1）你没有告诉朋友你运营微信的目的与意义。

2）你没找对人，不要遇到谁都让人去转发，如果是一个对这方面内容不感兴趣的人，即使是非常好的朋友，也很难让他帮你转发。

所以，最佳的方法是先与朋友沟通你运营微信公众号的目的，要求他们有空转发一下，而且是一个一个单独地与朋友谈，而不是在群里叫，在群里叫喊转发，那样没有效果。说来也是，你似乎都叫大家了，其实一个你都没叫到，因为大家都觉得那不是针对自己说的，也就没有了责任感。当然，叫朋友也得叫与自己公众号的定位相关的人。比如，你有一个闺密，要是她天天为你转企业管理的公众号内容，那对她来说肯定也是一件为难的事。而如果她是一个小老板，是一个财经与管理人士，她的工作或生活与企业管理有一点关联，那她转起来也觉得自己从中会学到点东西，也有点小乐意，尽管不会乐此不疲，但至少不会不帮你。

所以说，一个公众号在初期找朋友转发，要找对人，而不要不分青红皂白地、不加区分地乱叫。这不仅达不到效果，还可能会因为朋友不为你卖力，而产生“原来你们彼此关系并非那么好”的想法。

2.让有影响力的好友为你背书

找朋友关注或转发，要找对人才有效果。人找对了，对方也没有压力，就如上面说的，你的订阅号内容正好也是朋友关心的。不过，找人还有一个方法，那就是尽量找有社会影响力的人，去为你的订阅号推广站台，有时这样的一个人，抵过一百人，甚至是一千人。

笔者有一个在省直机关上班的朋友向笔者诉苦，他的上司是个副厅长，平时为人不错，也受下属发自内心的尊重，不过这位副厅长有个爱好，那就是在朋友圈子里转发一些自己觉得有趣的内容。不过，这位副厅长喜欢的内容可不是笔者这个朋友想看的那一种。而这就给朋友出难题了。这位副厅长每天发出的内容总是有一大帮人点赞呀、评论呀，好不热闹，其中就不乏朋友的同事。这在朋友圈中，在副厅长的分享中，他时常能看到。这也许也是副厅长乐于在朋友圈分享内容的一大原因吧。有的人真的不为什么，只希望人们时时围着他转，尽在工作之外，生活之中。看其他朋友不是转发就是评论与点赞，笔者这位朋友尽管对内容不是太“感冒”，但总不能老是保持沉默，于是，也要时不时地点个赞，挑个相对好玩的内容来转发，以表示对领导的在乎与尊重。

由此可见，一个有影响力的人在内容的传播上是多么的重要。有条件的订阅号确实要尽量找一些有社会影响力的人，为你站台与背书。这方面“福州微生活”就做得十分出色。

“福州微生活”让县长区长成为“二转手”

“福州微生活”是个很有理想的订阅号，从上面讲到的该账号如何获得微信认证始末，与该账号以原创内容面世的例子，大家也就知之一二了。这里简单讲讲“福州微生活”是如何利用有影响力的人来做账号推广的。

“福州微生活”面世，也就是2014年端午节前夕的事，不过，到现在仅10天的时间，单吸引进来的粉丝数就达600多人，运营过微信公众号的人都知道，这是一个十分惊人的战果。就算“微刊”这个老少皆宜、全国性的微刊，当初推广10天的结果，记忆中，吸引的粉丝大概也就百来人。而在笔者写本节的今天，“微刊”的粉丝数已超过4万人。当然，未来“福州微生活”的粉丝数量与增量不可能与“微刊”相比，但一开始的吸粉战果，在国内算是一个十分成功的案例。

那么，“福州微生活”是如何做到这个成绩的呢？首先，找有影响力的原创作者推广。而现在的正在连续刊发“天下福建人”专题文章的作者张绪钦女士，就是一个这样的人。

张女士本不是一个专职的作家，现在她就职于福州一家有影响力的公司，职务是该集团公司的行政人事中心总经理、总裁办主任、董事会秘书。在福州的官商两界人脉颇广，上到市政府，下到一般的办事人员，在她的朋友圈中都不少。

“福州微生活”号主与张女士是亲友关系，知道她前几年在空闲时创作过有关福建人的书稿，后来由于各种原因尚未拿去出版。了解到这个情况后，“福州微生活”号主马上与张女士联系，建议她把书稿放在“福州微生活”上首发。

当然，作为一个本来就是“微信控”的张女士，她马上就答应了这些建议，开始了长达近两个月的“天下福建人”书稿的首发刊登。出于本来就是一枚“微信控”，出于对自己文字的在乎，“天下福建人”每天刊出一篇内容后，张女士每天都会转发到自己的朋友圈，并配上写本篇文章的人物原型等说明。这一下子就在福州高端人士中炸了锅，转发者众，包括福州一个区的区长，也包括福州周边县的一个县长，都成了张女士文章，或者说“福州微生活”的义务推广员。有时这些人士转发后还会附上自己的评论，于是受其影响的很多人士、也就自然地把整个“福州微生活”转动了起来。

据“福州微生活”账号拥有方告知，福州市某机构工作人员主动联系“福州微生活”要求进行深度合作呢。由此可见，一个新公众号面世，找几个有影响力的人为自己背书，是多么的重要！

3.体系内微信公众号和熟人间公众号互推

微信公众号推广的效果什么为最佳？许多知道笔者在运营微信“微刊”的朋友都问这事。其实，这事还真不好回答，因为不同的人，所掌握的资源不同，不能一概而论。比如，你有一个流量还不错的网站，在网站上引流就是不错的推广，但又有多少人会有流量不错的网站呢？笔者有网站可以引流，然而笔者都无法或不好意思在自己所掌握的网站上去推广，因为一个好的网站，管理肯定要比较规范，像笔者“微刊”这样的个人账号，想在上面推并不现实。

所以一般来说，要是你前期运营了一个粉丝相对多的公众号，那么以大号带小号的形式为小号做推广，是一个非常不错的选择。依笔者看，大号带小号的吸粉效果最佳，而且粉也稳定，不容易掉。当然，要是你是刚开始做公众号的话，那找朋友与熟人的账号帮助推推，也不失为一个好主意。笔者的“微刊”现在就为五个定位相对精准、内容做得相对好的账号在做友情推广。据这些账号主或朋友反馈，效果不错。一链接上去第二天就见效果。现在，最少的一个号单，一天靠“微刊”为之带来90个左右的粉丝。所以说找朋友大号推是一个好办法，特别是对新注册的号。

4.联系受众阶层相同、所处行业不同却互补的公众号互推

订阅号在一个微信小矩阵中做推广久了，彼此的粉丝多少都有重复的，也就是说这几个矩阵内的号的粉丝相对集中与交叉。这样，在粉丝层次多样化上，就有了瓶颈。比如，你有三个粉丝相对多的微信公众号，号与号之间长期以来都在互推，现在粉丝都在10000上下，也就是说三个号总有30000多的粉丝。不过，这种统计方法肯定不科学，因为你这三个号是长期互推的，也就是说你三个号的粉丝数有交叉与叠加，真正的粉丝人数肯定没有这么多，因为定位不同的号，粉丝会相互加关注。

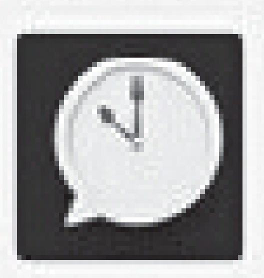
所以，为了更优质地扩大粉丝人数与层次，公众号主最好主动地与外界联系，找一些资源有互补性的账号来互推，也就是

说，找受众阶层相同而所处行业不同的互补公众号来互推。比如，你有一个“深悦会”的号，里面的粉丝都是房地产界的老板、高管等从业人员；而另一个你要联系的公众号“桂品会”，里面的粉丝都是投资界的人士。两个号的人群都是高端人群，但所从事的行业又不一样，这样的号相互推推，对大家都有益，最后两个号的粉丝质量与数量都有相应的提高。当然，有条件的话，上例两号相互推两三个月后，最好再换个人群定位相似的号来推，比如“精英阶层”。也就是说，能尽量拓宽互补性强的公众号互推，肯定是好事。当然，人家想与你互推也是有条件的，那就是在账号质量不错的条件下，粉丝数要大致相等，只有这样，你的互推交易才能最后达成。

5.让公众号营销平台或App收录自己的账号

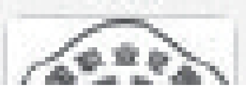
当然，推广公众号还有一个不错的渠道，那就是第三方的微信账号推广平台。这些平台一般都是不花钱就能提交的。不过，你要让平台方主动地将你推荐给平台上的受众，那又另当别论了。也就是说这样要收点费，不过也不高，因为大多数平台自己也在推广期，平台也要拉用户呢。













PC端“爱微帮”上的公众号推荐截图

这里笔者分别以一个PC端与移动端的平台为例为大家做个介绍，因为现在这种微信公众号集聚平台很多，不可能一一介绍。“爱微帮”是一个很不错的微信公众号聚合平台，有手机端的，也有PC端的。不过，笔者还是常用PC端的“爱微帮”。

在“爱微帮”上，可以找好的订阅号当日推送的内容，也可以提交自己微信账号的资料给平台，要求其收录。而一旦“爱微帮”收录了你的带有二维码的账号，你的公众号就会被更多人关注。当然，这种关注更多的是公众号小编们，他们是为了找资料。当然，小编也是粉丝，作为企业你不用管粉丝是谁，是做什么的，有时，能把自己的信息传达给受众，这本身就是有价值的。

7.4 增粉过程必经的“三道槛”

在微信公众号推广过程中，许多公众号君们心中都很难过，只是因为看了太多网上那些每日增粉过千甚至上万、言过其实的微信营销“牛皮”帖，而自己使尽浑身解数，却每日增粉仅几十个，而要是刚推广的号，甚至每日粉丝只有一两人，这也不少见。

别难过了，在这里笔者要告诉大家，特别是公众号推广的新手们，别听一些人胡扯，公众号推广一开始并非如他们说的那么

容易。如果你不是企业主本人，你就把笔者在这里说的给让你去做推广的老板看看，让他们也理性点、现实点，这样更有助于微信订阅号推广的成功。

其实，订阅号在推广过程中，总有许许多多的困难，总结起来，必须要经过以下三道“大门槛”。大家只要过了这“三道槛”，才有大功告成的物质基础，或者说大功告成的必要条件。顺便提醒一下，笔者还没说它是“充分条件”。

1.生死槛：第一个月增粉200

很多人是怀着一朝就“拥兵百万”的心态做订阅号的，特别是对已听过许多订阅号神话故事，而自己只出一张嘴的企业主们来说，他们更是也是如此这般地把订阅号增粉的希望全寄托在推广人员身上。其实，一个新的公众号，从零到N很容易，当然这里的N是指你先期邀请进来的朋友与熟人的总数目。不过，再从这个N往上增，那就难了。也许有人会说，不是这N个粉丝就可以为自己转发与邀请他们熟人圈里的N个的N吗？看过笔者前面有关微信推广中的关键是“弱关系”内容的朋友就知道，朋友可以让你把他请进公众号里，但你不要希望他们能为你拉多少粉丝来。

所以说，一个新号他能不能活下来，就看在第一个月内“N粉”之后的、真正因为你订阅号的内容得到他认可而主动关注的200人。可想而知，当你认认真真地做了一个月的公众号内容，而增加的粉丝却连200都不上，你的死期大概已定，最多再残喘一些时日而已，因为不是订阅号主对你，你自己本身也没了信心。不过，请记住，一个月内除“N粉”外，有新增的200粉丝，你也算是可造之材了，至少不能再像文章开头讲的那样，对比网上的那些增粉神吹们而自愧太甚了。

当然，笔者讲的是当下，而不是2013年或更早些时候的微信推广，因为那时确实增粉很容易，至少比现在容易得多。

2.信心槛：3个月时粉丝1000

万事开头难。有了一定的自然粉丝基础，比如上面讲的200号人马，尽管那不是一件太令人高兴的事，但至少让你对订阅号有了一定的信心，特别是看了这一节后，更不会言弃了。不过，之前那区区的200来个“扛枪的人”是无法闹起一场“大革命”的，至少在一些只动嘴巴的订阅号主的眼中，200人根本就不算“什么”，因为不做事的老板早已听多了微信订阅号增丝的“大故事”了。

所以能不能在接下来的两个月内，也就是推出图文后的3个月时间中，使你的粉丝达到1000人。按军队的编制，有了这个数你就是一个“团长”了。如果你只是一个推广订阅号的员工，3个月后你当上团长了，你才有信心，或者你的老板才有信心、才舍得再投钱或人力继续支持你的事业。据笔者不完全了解，超过一半的公众号在3个月内都会偃旗息鼓。

别听那些所谓的推广高手的鬼话了，只要你在3个月内能有1000新粉，老友N人，你已成功了一半。你就没理由放弃了，要不，你会后悔的。要知道，这三个月是最难过的推广期，但这三个月又是最重要的时期，因为它是一个公众号推广的“信心门槛”。

3.成功槛：半年粉丝超5000

有了1000的粉丝，你或你的老板可就要多花点心思在这个微信号上啦。因为，这个号离成功已不远，甚至可以说，成功就在它的前头了。有个故事不知大家听过没有，它讲的是一个池塘里，过了好久才能长出半塘的荷叶，可另外的半塘却只需要一天的时间就长出。这讲的就是几何倍增原理，而这一池的荷叶，其关键所在就是前头的努力，而不是最后那“一天”的功劳。

所以接下来的三个月时间里，也就是到了半年的时候，你必须通过战功把自己“团长”的职位升为一个“独立师师长”。其实，粉丝在由1000变成5000时，这个过程相对容易，至少比3个月内成就粉丝1000人来得轻松。

当然，要是你真的当上了“师长”，你就要成立专职的公众号推广小组了，如果你只是一个员工的话，你就得让你的老板为你配个助手了，因为你可以再注册一二个其他定位的小号了，让大号一边运营一边在带着小号成长。当然，在现实生活中，这时

你也真正“升了”，或者工资，或者职位。要是没有“升”，你拿这本书给你老板看，你说，老板大人，连实操过“微刊”的本书作者都说，半年“拥兵”5000已是成功的推广人员了，你说“在下是不是……”当然，要面带微笑，以半开玩笑的口吻，且不要把要加薪的意思表现得太明显。

7.5　订阅号增粉推广中的“八大后悔”

“真的是后悔死了，要是一切可以重来，那该多好！”有这种感叹者，不只是对人生，在微信订阅号推广的江湖中，这更多的是订阅号推广者在运营过程中的共同心声：真是有太多太多的“悔不当初”了！

是的，人生无法重来，做微信公众号又何曾不是？下面笔者为大家列出订阅号主们在运营过程中的“八大后悔”。当然，这里不只是谈后悔，更有建设性的补救方法。

后悔1　没早日做个公众号

运营微信公众号，这绝对是真理：好推广不如早运作！说实在，早几个月做个公众号，能力再差的人粉丝都比晚做的高手多；要是早上一年，就是没发一篇内容，粉丝数也有几百个，总有人在搜索里找到你，进而关注你的。这不是笔者在信口开河，而是圈内朋友们的共同感受与事实。现在微信加粉丝的边际效应一个月比一个月差了。这就是许多订阅号主们最大的后悔了。那么，有没有补救方法？说没有也没有，说有也有。告诉你，时间是无法挽回的，但努力与认真还是可以亡羊补牢的。

后悔2　没认真运营过公号

现在许多人看到有人把公众号粉丝做成多少多少了，才恍然大悟，特别是在2014年7月下旬，订阅号图文的阅读数被公开后，让受众看到图文的真实阅读量后，才觉醒，原来微信是可以很有想象空间的。于是，没有申请公众号的人开始申请账号了，早先已申请而没认真运营的，也开始注重这一块了。别后悔，重新运营公众号的各种君们，因为你多少还有些许的粉丝，比起刚申请公众号的人，你已不是从零开始起步了，应该庆幸一下才对。不过，这里笔者需要提醒的是，从此你要认真了哦！等到全民微信营销的那一天，你可不能再有第二次后悔了。

后悔3　没取个好名字

人的名字是父母取的，你觉得不好，那也没办法，当时你还没学会取名呢，不是吗？不过，公众号名字若后来觉得不好，这一点可就要怪自己了，因为这相当一部分是取决于你自己的，取决于自己当时有没有认真策划好自己的微信定位。不过，也别太伤心，据笔者了解，十个订阅号主有九个不满意自己现在的订阅号的名字。再说，谁说微信公号就不能改名了？要是你是企业公号的话，花300元人民币，搞个官方认证，名可就说改就改了呢。提醒一下，到那时，可要想清楚了才再上报上名字认证。至于公众号具体的取名方法，上述章节已有详述，这里不再提及。

后悔4　没做好公众号定位

做个公众号，找些自己喜欢的东西去推广、去增粉，就是一个公号自媒体了。许多人一开始做订阅号时就是这种心态，但越做越久，连自己也陷入困惑了，特别是看到每日有不少粉丝从你的号里退出后，更是如此。因为大家知道增加粉丝是一个多不容易的事呀，而现在却大量地流失粉丝。为什么会出现粉丝大量流失？一切的一切都出在你的公众号定位上，随着微信越来越成熟与理性，没有定位的公众号大量流失粉丝的事还没发生呢！随着可选择性越来越多，定位好的优秀公众号越来越多，那些没定位好的公众号可要改变思路了。可以这么说，定位是未来微信订阅号唯一的出路。

那么，已是一个有料都往里装的公众号了，又如何改变内容定位呢？首先，在内容上要选与自己的产品或服务搭上边的；其

次，研究好你的产品、服务的目标人群；最后，每天推送相关的内容。这样慢慢地你的公众号定位就转过来了。这里提醒一下：别怕原来的粉丝会跑掉，跑就跑了吧。记住，现在不跑将来也是会跑的。再说，你运营公众号更多是用于营销目的，这些与目标受众无关的粉丝，跑了只是一个小可惜，没有大后悔。

后悔5　浪费了企业号资源

做微信公众号，过去一个企业只能申请两个号，按理说两个号也够了，做再多的公众号没推广，本身也壮大不了，而人的精力是有限的。不过，很多企业还是号资源不够用。为什么？一句话，从开头或没定位好，或名字取不好，想另起炉灶再做新号。所以，企业在注册公号时，最好先注一个，不要当时觉得策划好了，名额全申请光了，等做了一段时间后发觉，还是定位或取名上不够理想，到那时要改变，可就没有号资源了。不过还好，2014年开始，一个企业可以注册多个账号了。这也难怪，运作公众号像是游泳，没运作过前，一切想得很好，到真正下水了，大多都被证明不是一个好法子。“微刊”就是这样从可惜中走过来的，现在正在努力改名中呢。再提醒一下：先申请一个公众号，等有经验了再谋划吧。

后悔6　浪费了熟人圈资源

笔者有一个朋友，是茶叶界某企业的营销总监，iPad里存有几千个客户的名片资料，其中至少有几百名客户都有过一面之交。前一段，他申请了一个个人的公众号，觉得自己在业界八年的沉淀，这下可派上用场了。于是，他向这些朋友统一发去加粉邀约，可是真正加进的人却少之又少。为什么？因为他在订阅号说明里没有说明他是谁，别人一看不熟就不理会了。还好，当时还有少部分没全发出去的客户资源。前两天，有了经验后，他只邀约这一小部分客户，可是关注的人数比之前的大量邀约成功率反而大了几倍。笔者这位朋友浪费了大部分熟人圈的经历，与笔者也有相似的地方。可见，在没在微信运营经历上有一番摸爬滚打实战前，千万不要见“熟”就邀请其加关注，那样会浪费粉丝资源的。

后悔7　公众号号码太复杂

在微信公众号里一搜索，同名账号一大堆，这与新浪微博一人一名的要求不同。这就要求公众号在注册后改账号时要特别地用心，因为平时你不能叫其他人按名字来找你，只能按公众号唯一性的身份ID号来告知对方。这样，之前选择了复杂ID的公众号，直到后来真正推广时，才感到后悔，后悔当时没选个好记的号。公众号微信名字只要认真去改，还是有改的可能，但身份ID却是终身的号。你说，这世上有哪个后悔比得上终身的后悔更让人痛心的呢？所以笔者在上章节中也提到，选号最好是用简单的字母开头后加数字的方式，这样好记，也便传播。

后悔8　公众号搜索排名靠后

由于微信是封闭式的，所以排名就不是以你内容做多好，粉丝数有多少而定的，大多数只能是论资排辈而定的，早申请的号排在前面。这也是上文一开头笔者就说的，微信运营真理：“好推广不如早运作！”要先“占坑”的原因之一了。有经验的订阅号主都知道，一些没一个字的内容而与自己同名的其他微信“僵尸”号，一个个挡在了自己内容上佳的账号前面，但又没办法，这就是微信的现实。不过，为了改变这种情况，你也只好认证更名了。因为，同名的微信，有认证的都排在前面。当然，认证后照样是有重名、有“僵尸”存在的，可不要说笔者没提醒，让你花冤枉钱啦！

上面是笔者总结的，在运营微信公众号过程中常有的各种“悔”，目的只有一个，就是让大家在推广过程中少走点弯路。哦，差点忘了，在所有“后悔”中，最大的后悔就是：推了不该推的内容——如涉黄、涉毒、涉谣言、涉宗教、涉民族、涉政治等，这些内容一旦被举报，就会被腾讯微信处以“极刑”，轻则删除本条内容，重则被封号，切记！

7.6　订阅号商业化的6大出路

7.6.1 流量变现，订阅号的媒体模式

微信订阅号壮大了，如何从中挣钱？相信大部分人都会说：为别人做广告呗！确实，作为了一个自媒体，出卖版面挣广告的钱这是天经地义的事，也是谁都会想到的。要是有人真的傻到不懂得微信还能收广告费，那也有人教他，这个人的名字叫广告商。大凡运营过订阅号的人都知道，有的甚至从第一天有内容对外推广开始，就有人主动前来联系你——他们想借助你的公众号做推广。而且有的是把广告的价格都先与你讲出了：每天每个粉丝每条广告4分钱！哇！要是你有10000个粉丝，那一天不是收入400元人民币了？这比大多数在公司上班的人的工资都要高呢！

确实，作为一个自媒体，微信订阅号真会来钱。自2014年7月7日以来，微信官方也为粉丝数超过10万的公众号提供广告资源了。不过，要是你的粉丝人数没达到10万，你不要太乐观了！如上述讲的，尽管一天收入400元是真金实银，但你整个月的收入绝不会是400×30=12000元，你一年的收入更不是12000×12=144000元，因为你不可能天天有不同的广告商来给你钱，因为你的粉丝在你不科学的、不断的广告轰炸中，数量不会变得更多，而是相反。只要你还是天天保持着为××之成功学报名、培训的老掉牙的软文广告开绿灯的话。

在这里，笔者说的订阅号的流量变现，那可不是上述那种以吸引人的题目（假装成为粉丝提供客观性的内容）为诱饵，骗人点击的软文广告，而是指那种符合传播规律的流量广告变现，如微信官方新开放的广告变现模式。因为前者以欺骗自己的忠实粉丝的方式去实现变现的方式注定是没有出路的，是饮鸩止渴，是涸泽而渔，是求得一时的快感，是根本不懂传播学最一般性规律的外行的行径。

在传统的媒体广告中，平面媒体卖的主要是主动式广告，也就是说读者对你的广告可以选择看，也可以选择不看，一切全在读者自己。这样的广告对读者来说，就没有那么反感；而电视与电台等视听媒体的广告模式主要是被动广告，也就是插播式广告，观众、听众在广告时段，是不得不看、不听，是一个完全被动式的接受过程，很让受众受不了，所以现在电视台等才在广告时段前都打出字幕——几秒后有广告。

现在订阅号里的许多广告大多是煽情标题下的欺骗点击广告，虽也是被动式的广告，但这是订阅方有意去骗粉丝或读者，不是电视或电台媒体属性形成的，而是一种万不得已的被动。在性质上，两者完全是两回事。更何况，现在的视听媒体在广告前还有广告提示，目的是为了受众体验良好，让受众选择休息或换台。读者看这些视听媒体的广告，至少没有很生气的感觉，而在订阅号上，这种粗放的或不讲理的广告模式，却往往令人不悦。试问，一个令粉丝、受众不悦的媒体，它会走得远吗？他的广告还有持续性吗？

不过，微信订阅号的粉丝流量还真的是可以变现的，以一种界面友好的、主动的方式去变现，和大多数传统媒体的广告一样：一是广告只能放置在内容里，让受众主动接受；二是每个广告要有个平面设计的过程，给受众的美观度与艺术感。这才是真正的流量广告式变现、一个有前景的微信流量变现。只要流量提供方在广告频率上做好控制，在数量上不要做得太过分，没有受众会因此弃订阅号而去的，但前提是你的订阅号的内容够优秀，因为在微信上，广告主的选择性还是很大的，同类的订阅号还真不少。

而要让广告有如此的效果，首先要订阅号真的做到了有巨量的粉丝。有了巨量的粉丝，才有大品牌的广告主主动上门找业务，你的广告才能出彩，你才能省去制作让人乐于接受的广告设计的成本支出。

“深悦会”的自媒体广告之路

由于笔者一位好朋友是一家上市房地产公司的老总，所以笔者也常关注有关房地产的订阅号。自称“中国地产第一微刊，行业最大资源平台”的微信订阅号“深悦会”，就是笔者经常关注的、确实也做得不错的一个账号。“深悦会”给外人的印象是实行会员制，收取会员费。不过，笔者在这里要讲的是其微信广告模式，一个粉丝数还达不到10万的订阅号的广告模式。

那么，定位精准的微信广告有什么特点呢？微信广告的主要特点如下：

1）针对性强，目标人群集中。

2）传播效果好，100%精准送达。

3）交互性好，广告效果实时体现。

4）实施灵活成本低，第二天就可以为客户做出广告投放调整。

确实，订阅“深悦会”内容的受众人群相对高端化，所以在“深悦会”上打广告，确实有其商业价值。

对大多数微信订阅号主来说，大都没从事过传统媒体的工作，对广告模式了解甚少，所以现在微信一提起广告，大多数人的做法就是把一条内容改成广告内容链接，而这是要不得的，因为这会大大降低订阅号做为媒体的社会公信力，而在受众眼中没有了公信力，这个媒体本身就会慢慢地失去广告价值。大家知道，在《人民日报》上打广告，真正的传播效果有几何？从硬指标来讲，其广告价值肯定与其发行量不成正比。然而，还是有一部分高端的品牌选择在其上打广告。为什么？无非是《人民日报》社会公信力这一软指标够硬，凭这一点，现在的《人民日报》还是响当当的。

这就是为什么有很多人联系笔者的“微刊”，想做链接广告，笔者都会一口回绝，并且不留余地的真正原因了。要是他们换一种方法来联系广告，笔者肯定也会被拉下水的，因为这是一个市场经济的社会。

基于此，也基于一些自媒体谋求广告收入的现实性与可行性，笔者为大家提供一些“深悦会”的广告刊例形式，及其对应的价格，以供参考。也许，日后自己也能用得上呢，这也很难说。当然，该刊例的个别形式还是有待商榷的，至少笔者不是全认可之。



广告展现形式范例一：
*首栏封面图片广告
价格：￥5,000/次 起
为什么你总是做不好营销？
100+爱奇艺 视频首机
RMB 1688 起
预约狂送100台
立即预约>>
亲，快回复：百万，马上加入百万地产精英乐活圈，成为有面子的圈内人。
文/会员推荐 来源/广告导报
杰克私人微信号/shenyueclub

首栏封面图片广告

广告展现形式范例二：

*文章中间条幅图片广告

价格：¥3,000/条/次 起

–不是软文。

例如你要做一款主打画质的拍照神器，至少要面临5个厂商的同时竞争，但如果你的产品定位是裸照神器，内置红外功能可以穿透衣衫直接拍出裸照，那你都不用花钱传播了，使劲生产就行了（仅供参考，不承诺到牢里送饭）。

深悦会 中国地产行业最大资源平台

精确的形象定位有个好处，就是日后对用户进行重复提醒时效率更高，成本更低。

定位有助于品牌在用户脑海里放入一个概念，让你和用户建立一对一的对应关系。

二、做好产品

文章中间条幅图片广告

广告展现形式范例三：

*文章后文字推荐

价格：¥3,000/次 起

今日推荐：

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

深悦会

中国地产第一微刊

微信号：shenyueclub2006

系中国地产第一微刊，会员制，已10万读者。
分享专业知识、前沿资讯、尝试线下合作等。

文章后面的文字推荐广告



文章后面的图与原文阅读广告

7.6　订阅号商业化的6大出路

7.6.1　流量变现，订阅号的媒体模式

微信订阅号壮大了，如何从中挣钱？相信大部分人都会说：为别人做广告呗！确实，作为了一个自媒体，出卖版面挣广告的钱这是天经地义的事，也是谁都会想到的。要是有人真的傻到不懂得微信还能收广告费，那也有人教他，这个人的名字叫广告商。大凡运营过订阅号的人都知道，有的甚至从第一天有内容对外推广开始，就有人主动前来联系你——他们想借助你的公众号做推广。而且有的是把广告的价格都先与你讲出了：每天每个粉丝每条广告4分钱！哇！要是你有10000个粉丝，那一天不是收入400元人民币了？这比大多数在公司上班的人的工资都要高呢！

确实，作为一个自媒体，微信订阅号真会来钱。自2014年7月7日以来，微信官方也为粉丝数超过10万的公众号提供广告资源了。不过，要是你的粉丝人数没达到10万，你不要太乐观了！如上述讲的，尽管一天收入400元是真金实银，但你整个月的收入绝不会是400×30=12000元，你一年的收入更不是12000×12=144000元，因为你不可能天天有不同的广告商来给你钱，因为你的粉丝在你不科学的、不断的广告轰炸中，数量不会变得更多，而是相反。只要你还是天天保持着为××之成功学报名、培训的老掉牙的软文广告开绿灯的话。

在这里，笔者说的订阅号的流量变现，那可不是上述那种以吸引人的题目（假装成为粉丝提供客观性的内容）为诱饵，骗人点击的软文广告，而是指那种符合传播规律的流量广告变现，如微信官方新开放的广告变现模式。因为前者以欺骗自己的忠实粉丝的方式去实现变现的方式注定是没有出路的，是饮鸩止渴，是涸泽而渔，是求得一时的快感，是根本不懂传播学最一般性规律的外行的行径。

在传统的媒体广告中，平面媒体卖的主要是主动式广告，也就是说读者对你的广告可以选择看，也可以选择不看，一切全在读者自己。这样的广告对读者来说，就没有那么反感；而电视与电台等视听媒体的广告模式主要是被动广告，也就是插播式广告，观众、听众在广告时段，是不得不看、不听，是一个完全被动式的接受过程，很让受众受不了，所以现在电视台等才在广告时段前都打出字幕——几秒后有广告。

现在订阅号里的许多广告大多是煽情标题下的欺骗点击广告，虽也是被动式的广告，但这是订阅方有意去骗粉丝或读者，不是电视或电台媒体属性形成的，而是一种万不得已的被动。在性质上，两者完全是两回事。更何况，现在的视听媒体在广告前还有广告提示，目的是为了受众体验良好，让受众选择休息或换台。读者看这些视听媒体的广告，至少没有很生气的感觉，而在订阅号上，这种粗放的或不讲理的广告模式，却往往令人不悦。试问，一个令粉丝、受众不悦的媒体，它会走得远吗？他的广告还有持续性吗？

不过，微信订阅号的粉丝流量还真的是可以变现的，以一种界面友好的、主动的方式去变现，和大多数传统媒体的广告一样：一是广告只能放置在内容里，让受众主动接受；二是每个广告要有个平面设计的过程，给受众的美观度与艺术感。这才是真正的流量广告式变现、一个有前景的微信流量变现。只要流量提供方在广告频率上做好控制，在数量上不要做得太过分，没有受众会因此弃订阅号而去的，但前提是你的订阅号的内容够优秀，因为在微信上，广告主的选择性还是很大的，同类的订阅号还真不少。

而要让广告有如此的效果，首先要订阅号真的做到了有巨量的粉丝。有了巨量的粉丝，才有大品牌的广告主主动上门找业务，你的广告才能出彩，你才能省去制作让人乐于接受的广告设计的成本支出。

“深悦会”的自媒体广告之路

由于笔者一位好朋友是一家上市房地产公司的老总，所以笔者也常关注有关房地产的订阅号。自称“中国地产第一微刊，行

业最大资源平台”的微信订阅号“深悦会”，就是笔者经常关注的、确实也做得不错的一个账号。“深悦会”给外人的印象是实行会员制，收取会员费。不过，笔者在这里要讲的是其微信广告模式，一个粉丝数还达不到10万的订阅号的广告模式。

那么，定位精准的微信广告有什么特点呢？微信广告的主要特点如下：

1）针对性强，目标人群集中。

2）传播效果好，100%精准送达。

3）交互性好，广告效果实时体现。

4）实施灵活成本低，第二天就可以为客户做出广告投放调整。

确实，订阅“深悦会”内容的受众人群相对高端化，所以在“深悦会”上打广告，确实有其商业价值。

对大多数微信订阅号主来说，大都没从事过传统媒体的工作，对广告模式了解甚少，所以现在微信一提起广告，大多数人的做法就是把一条内容改成广告内容链接，而这是要不得的，因为这会大大降低订阅号做为媒体的社会公信力，而在受众眼中没有了公信力，这个媒体本身就会慢慢地失去广告价值。大家知道，在《人民日报》上打广告，真正的传播效果有几何？从硬指标来讲，其广告价值肯定与其发行量不成正比。然而，还是有一部分高端的品牌选择在其上打广告。为什么？无非是《人民日报》社会公信力这一软指标够硬，凭这一点，现在的《人民日报》还是响当当的。

这就是为什么有很多人联系笔者的“微刊”，想做链接广告，笔者都会一口回绝，并且不留余地的真正原因了。要是他们换一种方法来联系广告，笔者肯定也会被拉下水的，因为这是一个市场经济的社会。

基于此，也基于一些自媒体谋求广告收入的现实性与可行性，笔者为大家提供一些“深悦会”的广告刊例形式，及其对应的价格，以供参考。也许，日后自己也能用得上呢，这也很难说。当然，该刊例的个别形式还是有待商榷的，至少笔者不是全认可之。



广告展现形式范例一：
*首栏封面图片广告
价格：¥5,000/次 起
为什么你总是做不好营销？
100+爱奇艺 视频首机
RMB 1688 起
预约狂送100台
立即预约>>
亲，快回复：百万，马上加入百万地产精英乐活圈，成为有面子的圈内人。
文/会员推荐 来源/广告导报
杰克私人微信号/shenyueclub

首栏封面图片广告

广告展现形式范例二：

*文章中间条幅图片广告

价格：¥3,000/条/次 起

-不是软文。

例如你要做一款主打画质的拍照神器，至少要面临5个厂商的同时竞争，但如果你的产品定位是裸照神器，内置红外功能可以穿透衣衫直接拍出裸照，那你都不用花钱传播了，使劲生产就行了（仅供参考，不承诺到牢里送饭）。

深悦会 中国地产行业最大资源平台

精确的形象定位有个好处，就是日后对用户进行重复提醒时效率更高，成本更低。

定位有助于品牌在用户脑海里放入一个概念，让你和用户建立一对一的对应关系。

二、做好产品

文章中间条幅图片广告

广告展现形式范例三：

*文章后文字推荐

价格：¥3,000/次 起

今日推荐：

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

深悦会

中国地产第一微刊

微信号：shenyueclub2006

系中国地产第一微刊，会员制，已10万读者。

分享专业知识、前沿资讯、尝试线下合作等。

文章后面的文字推荐广告



文章后面的图与原文阅读广告

7.6.2 流量导入，订阅号最靠谱的商业价值

其实，与纯出卖广告的流量变现方式相比，流量的导入模式才是未来大多数微信订阅号的主要商业价值。什么是流量导入？其实流量导入就是利用现在强大的粉丝量，把这些粉丝引导进入订阅号主想让他进入的页面的流量商业利用方式。

这里打个比方，现在的微信订阅号内容页的下方都可以链接一个叫“阅读原文”的流量引入接口，通过这个接口，你就可以为广告标的做一个专属广告页面。只要，在“阅读原文”上面做个引导与说明，相信对订阅号主引导与说明的内容感兴趣的粉丝，就会点击观看。只要你的粉丝数量足够多，这个导入的威力就不小。

用流量导入的方式实现粉丝的商业利益有什么好处？其实上节也分析了一些，它是受众通过引导而主动去看的，一是不会对受众形成信息的干扰，受众没有被欺骗感，二是粉丝肯点击那里，肯定是对你的引导感兴趣，这反而对广告的真正效果产生积极的作用。也就是说，点击的人不需要多，而是要求有效点击，精准点击。

以流量导入的方式实现订阅号的商业价值，订阅号主也是可以出售链接给广告商的，不过，这种方式更适合于“流量的自商业”，也就是说，流量是为自己的商业目的服务的，而不是对外出售。

本节的主题是“流量导入”，这是大多数靠卖广告，但还没有资格被微信纳入流量方的微信订阅号最靠谱的商业价值。为什么这么说？这主要基于以下几点：首先，不是每个人都可以运营出微信大号、都可以去实现流量广告直接变现的；其次，只有是“流量自商业”才可能实现粉丝与订阅号主的真正双赢；最后，能被微信纳入广告体系的微信号毕竟是少数，因为，每一个订阅号都有或人群、或行业等定位的。对大多数订阅主来说，早在注册订阅号时，就要考虑到了自己订阅号未来可能的自我商业用途。而有了这个前提，你的“流量自商业”做一些利益变现，从某种上说有可能也是你的粉丝所需要的“商业推荐”或“广告”。这一点在传统媒体的行业广告中是常有的事，也就是说，有的人某天有意来看这一行业媒体，有时是专为看广告来的。

确实，对于传统媒体的都市报，就有许多人购买它不是为了看上面的新闻，因为新闻在网上都了，而是为了看广告。也就是说，广告有时也成了一种不可或缺的资讯，只要订阅号的受众定位精准，受众纯粹，这种把广告当资讯来看待的粉丝肯定不在少数。

7.6.3 商用租借，订阅号的第三条路

不可否认，有一部分人运营的订阅号，一是在粉丝数量上达不到6位数这样的一个“自媒体”量级的门槛，微信官方不提供，也没有大量接外单的物质基础；二是订阅号有一定的定位，粉丝人群主要在某个垂直领域，而自己又没有在某一领域有实体商品、服务，或者找不到相应的代理商品或服务，可供实现商业化，而自己对微信订阅号进行商业变现又有需求，这时，商用租借微信订阅号，就成了这个订阅主收入的首选。

所谓的微信订阅号商用租借，或商用出租，无非就是某些微信订阅号拥有者，由于掌控着数量可观的粉丝，而苦于不能实现订阅号的价值实现，从而把自己的订阅号租借给某一与自己粉丝群相吻合的商品或服务商，进行他们的产品、服务的推广模式。

当然，这里所说的租借，不是把订阅号的密码给了对方，让他们去毫无节制地商业化，如果是这样，不说你有可能从此就拿不回来你的订阅号，但至少你拿回时，那个订阅号已不是从前的那个了，因为别人的“奶牛”在自己手上，他们是会最大限度地去“挤干这头牛的最后一滴奶”的，甚至是“最后一滴血”的。所以这里的租借，只是承租方把商品或服务按事前约定方式帮订阅号拥有方推送，曝光给粉丝们的。

笔者相信，随着有一定粉丝量的微信订阅号的不断增多与壮大，随着后进者苦于自己的粉丝数寡而又急于推广商品或服务；

随着微信营销的威力在社会上引起更多商人的关注，微信订阅号的租借市场，或明或暗地都在进行着。套用一句经典的对话："你来，或者不来，我就在这里。"同样，"腾讯喜欢，或者不喜欢，订阅号租借市场就在这里！"

平心而论，其实好好地对微信订阅号商用租借市场进行规范，的确能给一些订阅号主提供一条很好的订阅号商业化的出路，这是一种双赢模式，既有利于订阅号主，也有利于出租者。

7.6.4　带头大哥，订阅号商业价值的曲线救国

就目前来说，利用微信订阅号做推广的最佳方式就是：以成熟的微信订阅大号推广其他初创的订阅号，或在一个矩阵订阅号体系内，大号带小号。为什么说这种方式值得肯定呢？这并不是说腾讯方也对此方式给予认可，而是这种方式没有给用户或粉丝的阅读环境造成大的不利影响。也就是说，在用户体验上，这种方式已做到订阅号主、订阅粉丝、待推广的新创号主三者在利益上已找到了平衡点。

当然，这里所说的大号带小号的推广，肯定不是指之前提及的以煽情标题去吸引粉丝点击的软文推广方式，也不是如内容标题为"国内十佳微信号推荐""你不得不关注的N大微信大号"等形式做推广的方式，而是在微信图文内容末尾罗列小号的推广形式。目前，笔者运营的"微刊"就是以这种形式为一些朋友的小号做友情推广的。当然，出于对"微刊"权威性的考量，笔都所选的小号（有时，是已有一定粉丝规模的非初创账号）一定是定位精准、内容上乘的优秀订阅号。

如果我们在这里把微信小号叫小弟的话，那么大号就是大哥，而为小号做推广的大号就是"带头大哥"了。自2013年以来，在微信生态圈内，确实有一些草根大号，由于滥发广告，乱做推广被腾讯，特别是以张小龙为首的，有"用户体验洁癖"的微信团队给"整顿"掉了，甚至在2014年4月中旬，一批共102个草根大号集体被微信团队永久封号，他们再也回不到这个生机无限的微信生态圈中来了。至于在这一事件中到底谁对谁错，这里不做评论。笔者提及此，主要是为了让订阅号主们知道，要搞创收还是稳健点好，挣钱来日方长嘛，心急是吃不了热豆腐的。其实订阅号主做推广就可以学"带头大哥"的"曲线救国"的做法：要做创收的先行者，而不是创收的"先烈"。

相信，接下来的日子里，笔者所说页尾"带头大哥"的创收方式，会成为大号带小号的主流，因为新创的订阅号太难成长了，特别是在没有大号带动的情况下。上面说过，这种方式带给小号的粉丝，其实才是铁杆粉丝，取消关注率永远低于靠内容转发或关注引导而来的粉丝。就此，笔者做过专门的统计，在这里不是信口开河。笔者让一些号放在"微刊"推广是有条件的，质量要求前面说过，不再论。主要是笔者还有要求，在推广期间必须能让笔者有其账号的密码，以便笔者为写本书及作数据的研究时，能自由地进入这些账号的后台查看资料。

据笔者统计，一般来说，靠转发并引导关注进来的粉丝，日取消关注率在10%左右，不同的只是有些天多一点，有些天少一点。也就是说，订阅号一天有100个"新关注人数"时，就有近10个左右"取消关注人数"，日"净增关注人数"在90个左右。而以笔者友情推广的两个号为例，靠"带头大哥""微刊"推广的关注粉丝，其取消率分别为1.5%、0.9%（写本节时的最近三天统计平均数）。

为什么是这样的结果？一句话：在非被动强迫、理性平心静气的氛围中，自我选择而关注的粉丝黏度高。这也给大号商业化的"带头大哥"模式提供了丰厚的物质基础。要知道，按时下的粉丝价，引一个高质量的粉丝，平均算下来，要付出的价格在1.5元左右。以现在"微刊"40000个粉丝的规模，为4个待推广号作推广，每个号每天平均新增粉丝150人（可能有小部分是推广号自我吸引的），4个就是600人。如果是商业推广需要付费的话，运营两个来月的"微刊"，每天的收入就有900元，而且这种收入是天天有的。这就足以养活两个订阅号小编，并支付他的开支了。只是现在"微刊"还是坚持由笔者自己运营，因为写这本书让笔者有必要这么去做，这样才能写出好书。

7.6.5 账号转让，订阅号的可能资产

大家知道，在PC时代，如果我们想做个网站，第一步要做的就是向万网这样的域名公司注册并购买域名，不，其实叫租用域名，因为要是明年你没有给你注册的域名续费，这个域名第二年就可能是其他人交费并使用了。也就是说，人们与域名之间不是一种资产拥有者与资产的关系，而是一种租用关系。

再讲讲在传媒中，正规出版物一定要有CN刊号，刊号是过去叫“国家新闻出版总署”的机关给批的，刊号也不是永久性的，一旦你违反了国家的宣传政策，有关部门就可以取消你的刊号。也就是说，没有刊号你的出版就是非法的。这也是为什么现在一些经营不景气的出版社，靠卖书号过日子的全部原因了。

说到这，可能有读者要问，这与本节要说的有什么相干？其实，大有相干。对微信订阅号主来说这是有利益关系的，甚至对正苦于微信的商业模式探索中的腾讯，或者腾讯的马化腾、张小龙都有相干，因为在这里，笔者给他们出了一个让微信广开财路的锦囊妙计。

为什么这么说呢？微信现在不是苦于在订阅号上没有大的收入模式，而订阅号又时时给微信崇尚的用户体验搅点局吗？封杀了一些大号，他们又时不时地以集体公正信的方式劝微信手下留情，再给他们一次生还的机会吗？被封杀的大号不是在指责微信没有规则可循，让他们死得不明不白吗？这下有了，微信公众号既然是自媒体，你就得有个媒体的规范，也就是说，可以在公众号中引入传统媒体的刊号制度。

微信ID号就是刊号，违规的刊物要停刊，严重违规的就永久取缔其刊号的使用。而刊号又如同QQ的靓号资源那样可以收取年费，一年费用和QQ VIP一样120元，而这样的收费谁都用得起。当然，既然刊号有使用费，其实，像许多国内的杂志一样，刊号也可以是一种资产，可以把刊号估价作为投资的股份，也可以出售微信订阅号，这可以让一些运作成功的订阅号有个功成名就的归宿。

而这样做，对腾讯公司也有好处。收入上就不说了，上面已讲过。更大的好就是，改变现在同在一个实际全资控制的法人下的不同公司间的订阅号，其名称却不能改，产权不能转的，甚至公司名字变更了，账号认证都找不到门：微信在认证前要上传注册公司的材料，而一旦公司更名了，你之前注册的订阅号什么事都办不了了。这些常常被人所诟病。确实，在公司产权都在某一个人名下的几家公司里，用这家公司注册那家公司在用的公众号的情况，已不在少数，特别是之前腾讯规定一家公司只能注册两个公众号的规定，这让多少公司的公众号的内容定位与注册公司的身份是错位的。

相信，随着微信订阅号的数量与质量的不断提高，特别是在微信订阅号独受广大用户喜欢的大背景下，腾讯不可能总是以“堵”来应对市场热捧，而应以“疏”来缓解微信平台与广大订阅号用户的矛盾。这样做对谁都没有好处，微信平台并不是在恩赐谁。

君不见，进入2014年4月以来，微信订阅号的后台常常会几十分钟，甚至更长时间不能登录使用吗？据笔者了解，这是一批被腾讯“修理”的草根大号，在有组织、有计划地反制、“报复”腾讯微信而产生的结果。

好戏也许还在后头！但愿这场好戏不是平台与用户间的报复与反报复，而是向微信订阅号刊号化、资产化发展，让不久的将来，微信订阅号的转让能有序展开与实现，让订阅号主为之付出心血的订阅号能成为自己一份货真价实的数字资产。

7.6.6 招安转世，订阅号服务号化

微信公众号分为订阅号与服务号，这也只是2013年8月以后的事。之前，微信只有一个“公众号”之说，也只有一个“公众号”之实。腾讯公司之所以在微信公众号运营了一年后实行分立账号的做法，无非是为了扭转在公众号中“自媒体”性的公众号一家独大，而偏离了自己设立公众号的初衷，或偏离了微信可能的商业模式：为企业提供客服及客户管理服务，为移动互联网时代定义“移动电商”，从而从这个定义中获取巨大的商业利益。这种利益读者们参考PC时代的产物——淘宝或天猫在资本市场上受宠程度与议价的能力，就知之一二了，这里不做太多论述。

为了使微信中“服务”性质的公众号有更大的发展，以使其按腾讯公司最初设定的方向健康前行，这本身没有错，任何公司任何项目的运作都是会朝着利益最大化的方向迈进的。否则，一只不能下蛋的鸡最后的命运只能是被主人宰杀、放逐，或在不给鸡食的冷落环境中无声无息地死去、腐烂、消失。但问题是，腾讯公司这种对服务号的扶持，应以不损害也是自己另一板块的用户的利益为前提，而不是店大欺客、毫无协商余地地损害自己用户的利益。这里不说微信如何封杀草根大号的事，因为在信息不公开的条件下，公说公有理，婆说婆有理，外人是没法真正搞清到底是谁理亏的。

但发生在笔者朋友身上的事情，确实让人无法理解。比如，笔者有一个朋友先前是以新浪微博进行微信认证的，在笔者写下这些文字前十天左右，这种认证在没有征兆的情况下被腾讯方取消了。而原来以腾讯微博认证的用户却不受影响。如果说这是出于对竞争对手（比如新浪微博）的某种竞争性钳制的话，那这种钳制也应该以不妨碍之前用户的认证为前提——前者不究，后来者不许——这才是王道！大家说是不是？

现在微信订阅号大号中，已经有人被微信扔下的“一只鞋”惊醒了，于是其他人都普遍存在着放不开手脚的无助，因为不知“另一只鞋”何时会落下，落在谁的头上。所以从某种意义上说，微信要做的应该是制定明确的规则，订立严格的规矩，让违规者不敢越雷池半步，而不是动不动就“举刀”，而且用户还不知微信到底躲在哪个角落里，而是突然间地杀出的。

当然，微信也可以这么做：不再与用户热衷这一市场力量去掰手腕，从自己的身上找问题，而不是在用户身上找；不再限制自己的另一个孩子——订阅号的发展，甚至是像扶持服务号一样让订阅号长成参天大树，让订阅号再服务号化。确实，腾讯微信也在找自己的商业模式，谁能讲得清楚订阅号就不是微信未来“最会下蛋的鸡”呢？也许笔者这句话马化腾会理解，因为当初他也真的不知道QQ可以靠卖虚拟的服饰而生存下来了，现在还发展成价值中国第一的互联网公司。

诚如上述所说，也就是说订阅号的再服务号化，那么订阅号的商业价值就还要加一个了，那就是订阅号服务号化后的直接O2O，直接实现微信订阅号支付、订阅号电商等，而不是笔者上面几个小节所说的“曲线救国”啦、流量导入啦，如此等等的小打小闹。现在，服务号的电商是天猫模式，下一步订阅号能否打开淘宝模式的电商之门有待观察。但愿会这样，因为腾讯不是为订阅号用户在着想，而是为自己在移动电商时代全面向阿里系开战找出路。也许，这只是时间的问题。而有迹象表明，这种情况的可能是很大的，因为前不久腾讯与京东“联姻”了，微信的很多接口已对京东开放。京东高层也放话，订阅号，只要是企业型的订阅号，特别是通过认证的，都可以通过与微店、拍拍等的嫁接，从而实现微信支付，等等。也就是说，让订阅号真正拥有有鱼有肉的干货级应用。

这就是微信订阅号通过“招安”后的商业价值所在。

7.7 电商移动化，微信服务号创业的唯一出路

前面章节说过，对于不是高大上的企业来说，服务号留给大家的机会不多。不过，对创业者来说，微信服务号最大的、也是唯一的出路，就是电子商务，也即移动电商。这不，2014年5月，微信小店承载着万千人的期望闪亮上场了。不过，现在看来腾讯毕竟从来就没玩好过电商，就现在微信小店的高门槛来说，它肯定没有未来——开微信小店必须是认证的号；得到认证后你公司的各种证，如食品卫生证等也还得有，否则企业无法开通微信支付功能。这比天猫开店的门槛要高出很多。

在微信上做电商，并不是说一定就是在上面卖衣服、鞋子，还可以是其他服务，因为有了微信支付一切都变得可能了。比如，笔者在想写这本书时，就想过自出版，也就是利用订阅号的粉丝市场，自己为自己的内容做出版。当然，由于现在“微刊”认证还没通过（笔者已注册了“每日微刊”的商标，只是目前还没正式核准下来），就不能进入自开发、电商。要是有了第三方的自开发，“微刊”就可以做阅读收费，每篇文章让读者看一部分，想了解更多，就得付费，反正现在微信支付已解决，一边看一边付费也只是输入一下银行卡密码的事，很简单。

其实，以目前淘宝电商为主的PC时代的电商业，在微信的冲击下，改变也将是必然的。阿里系已着手布局自己的“手机淘宝”，不过“手淘”在与微信这个移动互联网生活的主入口相遇，是不是也会步入与微信几乎一样功能的“来往”那种不死不活的后尘，这就难说了。反正，微信要改造传统电商，要改变整个电商行业格局，那是肯定的，只是现在还没有放开手脚去做。

试想，未来通过微信，无论何时何地，扫描商品包装的条形码、二维码，即可获得商品在各个电商网站的售价，甚至是商品的图像、音视频，而且这些可能还是3D的，人们看好、选好了，最后选择一个最低售价的产品，下单购买。如此一气呵成的购物体验，有谁能抵挡其魅力攻势呢？所以说，微信电商是一个大蛋糕。有了大蛋糕，大家就有大机会！

当然，微信对线下服务行业，如影院、餐饮、美容等行业的影响更是前所未有，因为这些行业都是与寻常老百姓的日常生活息息相关的。具体地说，业界谈论多年的O2O，在微信时代才真正到来，因为在传统互联网时代，并没有真正做到O2O。尽管铺天盖地的团购扫街业务人员，将各大小城市的大街小巷的餐饮店、电影院、KTV、按摩店、美容院扫了个遍，但是这些业态除了给线下商业带来些许不定期的人流热潮外，其实并没有得到可持续的商业利益。

不过，微信时代的到来，超过6亿规模的微信用户，已成为了线下商家资源。这不，微信用户可以通过微信去查找附近的商家，在线挑选自己喜欢的商品和服务，然后在商家这个线下店里，用微信扫一扫商品码，从而支付消费。这就是移动电商形式之一。

当然，直接把商品放在服务号上的微信小店等处出售，更是移动电商的主渠道，这一点大家从理论上都明白。PC上电子商务都能玩得风生水起，那么使得人们一时一刻都离不开的手机又岂能不成功？轻点食指就可完成一笔交易的移动电商必将前途无量，这一点都不必去怀疑。现在看来，微信电商是万事俱备，只欠电商主管这个人才了。

总而言之，对了草根创业者来说，服务号留给大家的唯一机会就是电商，只不过，这个唯一，其想象空间有点大，大到微信其他的机会都抵不上这个“唯一”。

第8章　微信朋友圈的增粉方法与运营技巧

8.1 微信朋友圈营销的销售属性

8.1.1 粉丝！粉丝！

人气就是财气！这句话在中国人心目中的分量之重，相信没有多少人会去怀疑的。而在微博、微信之前，拥有大量自己可以支配的人群，也就是人们常说的粉丝，这对一般的中国人来说，确实是一件不可思议的事。首先，你不是文体界的明星，没有人会成为你的粉丝；其次，就算有部分人成为了你的粉丝，如PC论坛上你的忠实网友，包括博客在内，你想利用它做一些自己想做的事，也没门——人们没办法快速地联系并通知到自己的粉丝，就算花钱发手机短信等，这一过程也是限制重重。

而在自媒体时代，一个普通人，甚至是弱势人群，大家都可以有自己的“明星”生活，都可以有或多或少的粉丝。特别是在微信订阅号时代，大家不仅可以有大量的粉丝，而且这些粉丝是可以招之即来的，是可以无成本地、无限次数地商用的。由此可见，粉丝，也只有粉丝，就成了这个世界上人人都在争夺的、最宝贵的资源。

确实，粉丝可以让弱势人群从此而强大无比，从此平等地与大家一道步入现实生活；粉丝可以让一个强者从此再创辉煌，从此成就自己的光荣与梦想。

8.1 微信朋友圈营销的销售属性

8.1.1 粉丝！粉丝！

人气就是财气！这句话在中国人心目中的分量之重，相信没有多少人会去怀疑的。而在微博、微信之前，拥有大量自己可以支配的人群，也就是人们常说的粉丝，这对一般的中国人来说，确实是一件不可思议的事。首先，你不是文体界的明星，没有人会成为你的粉丝；其次，就算有部分人成为了你的粉丝，如PC论坛上你的忠实网友，包括博客在内，你想利用它做一些自己想做的事，也没门——人们没办法快速地联系并通知到自己的粉丝，就算花钱发手机短信等，这一过程也是限制重重。

而在自媒体时代，一个普通人，甚至是弱势人群，大家都可以有自己的“明星”生活，都可以有或多或少的粉丝。特别是在微信订阅号时代，大家不仅可以有大量的粉丝，而且这些粉丝是可以招之即来的，是可以无成本地、无限次数地商用的。由此可见，粉丝，也只有粉丝，就成了这个世界上人人都在争夺的、最宝贵的资源。

确实，粉丝可以让弱势人群从此而强大无比，从此平等地与大家一道步入现实生活；粉丝可以让一个强者从此再创辉煌，从此成就自己的光荣与梦想。

8.1.2 圈粉硝烟战

正是由于粉丝如阳光、如空气、如水，人人都可以平等地去占有它，去圈持它，于是，当今社会，那些看准了粉丝力量与作用的先知先觉们，以一种先下手为强的心态，正展开着一场早已开幕，但又还远未终止的、全国性的圈粉大商战。而参加这场商战的对手，有个人，也有机构；有弱势人群，也有商界大鳄。由此可见，在一个对手实力悬殊的丛林式争夺战里，那场面该有多么惨烈，不言而喻！

在商业历史中，任何一个能改变自身现状，能保住自身原有领地的机会，主要都发生在市场大环境的巨变之中，而今，中国商界正处在一个移动互联网全面攻陷传统互联网的大变局中。互联网思维已成为了每个身处其中的个体与机构的必修课，而略懂其中真谛的市场主体，都知道微信特别是公众号粉丝之于自己未来的意义。于是，大到招商、中信等从前高高在上的银行，也屈身求客户关注它，成为其粉丝；小到街边修鞋的张阿姨，巷角拎着大锤等活儿的李大叔，也都让市民或雇主关注他的微信，成为其粉丝，好日后方便找到他们。

可以毫不夸张地说，在当下中国，最大的商战不是房地产开发中，相邻两个楼盘房地产商间的拉客之战，而是全国一锅粥、市场一盘棋的微信粉丝争夺战。还好，这种战争是彼此间各取所需，而不是房地产开发商间的零和博弈。要不，这商战还真要出人命。不过，确实有很多人受了“重伤”，如那些因毫无节制地圈粉被腾讯方踢出微信的订阅号草根大号。

8.1.3　朋友圈销售优势

现在的微信界，大家碰在一起都言必谈微信营销。不过，尽管大家都在谈微信营销，但真正理解微信营销的人其实并不多。人们眼中看到的、预见到的，口中常说的，其实只是销售，只是营销范畴中的一个组成部分，可惜大多数人都把它当做全部了。而这是要发生问题的，比如，销售泛滥等。

不过，尽管微信销售不是微信营销的全部，但对于可以立竿见影的营销来说，确实值得投身于微信营销的人研究一番，研究一下微信朋友圈的销售属性。销售也叫推销，是直接把产品或服务销售出去的一种营销活动。可以这么说，任何事物的前期都需要直接的利益来支撑，否则，其本身也引不起社会的轰动效应。而没有了这种效应，一件事要在全民中快速地普及开来，肯定是不可能的。朋友圈就是微信之所以能在短时间内，让各路英雄为之折腰的那个前期助推器。朋友圈未来的命运如何不好说，但目前在朋友圈上能卖东西，能让人们一下子就看到了利益，这是不争的事实。

朋友圈为什么能有强大的销售能力？这个问题好理解，在人多的地方，比如车站、地铁口、闹市区，你只要摆个小摊，生意都会很火暴。要知道，现在这里讲的“朋友圈”，其实不是传统意义上的朋友圈，至少不是张小龙当初眼中的朋友圈了，因为它不再是朋友与熟人之间的交际小圈子，而是先行一步的微信营销人，以各种方法拉进大量素不相识的粉丝组成的一个“生意圈”。

据了解，前期在这个圈子，多的人数几十万上百万，少的也是三五万。不过，随着朋友圈中营销的过度，微信方在2014年5月前，把朋友圈的人数控制在10000人以内；5月，微信方进一步缩小这个圈子，最大的人数只能是5000人。当然，这里讲的5000，只是对其宣传效果而言，现在你的朋友圈人数还可以是10000人，但你推送出的信息只能随机让5000人看到。

但不管人数多少，就算一个5000人的圈子，只要你在圈内吆喝一下，几乎是全部粉丝都会听到，这样的市场你还愁有东西卖不出去吗？这就是“朋友圈”的销售特性。所以，让自己能左右的市场的人流量增加，也就是增粉，这确实是一件有意义的事，而不只是娱乐或闹着玩的。

8.2　让微信朋友圈成为加强版的微博

微信朋友圈是个封闭的单线社交工具。不过，它有个好处，就是朋友圈不像微信公众号那样一天最多只能发一次信息给粉丝，而是无限量，如微博，且朋友圈中只要是相互不认识的人，是看不到彼此间与朋友的聊天、评论或点赞的情况的。这样，朋友圈就具有了可以谈生意，而内容又不被其他人所了解的优势。

也就是说，朋友圈是一个发布信息自由而私密的场所，是一个加强版的微博。而要充分利用好这个加强型微博，关键是找人。下面就是教大家如何让你微信上的“微博”有人气，应销售怎样的产品、服务，用哪种方法去找人、圈粉才算最佳的方法。

8.2.1　把QQ、手机的通讯录好友导入朋友圈

一个人下载了微信App后，首次要做的就是让自己的微信用起来，而一个人要使用微信，前提就是把熟人与朋友全加进朋友圈，否则这个微信是没有使用价值的。

朋友圈的朋友是怎么来的？最常见的就是让微信绑定一个QQ号，请求全部需要引进微信的好友关注自己。要是你还有第二个QQ号，比如工作QQ，再绑定一下这个QQ号，也把这个号的熟人或客户也导入自己的微信里。

当然，对手机通讯录上的联系人，大家也可以如法炮制，把他们导入自己的微信朋友圈。

尽管在上述你的朋友圈里引进的人都是朋友或熟人，尽管你的商业目的不是专门针对朋友与熟人的，但一旦大家在对下面那种，以其他方式引进来的生人去做营销推广时，至少有的朋友在没有压力的情况下，也了解了你现在从事什么项目，或推广什么产品与服务，说不定这些朋友、熟人还刚好对你的产品有需要呢。这样，朋友与买卖两不误，何乐而不为？

8.2.2　搜索附近的人，地域性营销定位微信的必做功课

现在，很多人都会用微信“搜一搜”这一功能找附近的人。而在微信公众号，或微信的这一功能刚面世的2012年，或2013年的早些时候，用“搜一搜”找人，并成为朋友，这一招还真的很灵，至少笔者当时出于对新生事物的好奇，也在办公室里搜过人，尽管只试过几次，但可以说，几乎是百发百中，很少有人不给笔者“面子”或“不友好”，而是都会加为粉丝。

不过，时过境迁，现在你要是再用这个办法，那就没有那么灵了。笔者在运营“微刊”时，一来是想从中引一些人来做“朋友”，以便日后再转其到公众号上；二也是为了写这本书、一切可能的方法都要认真地去试一试，看看各种推广微信号的方法中哪个最有效。于是，笔者就在自己每天必去的地方——某小学门口做起了试验。

笔者是一个家长，笔者的微信头像就是读小学的儿子的头像。于是，每天在接儿子放学时，都有意提前了半个小时到校门口。由于儿子的小学在省城里是NO.1，可以说每天该校门口的人群，只有用人山人海形容方显恰当。这样，笔者在等小学生放学前，就打开“搜一搜”，见到附近的人（当然，等待接学生的家长都在看手机），见人就一个字“Hi…”，每天打招呼一百来个人，确切点讲这些人几乎都是家长，而结果是，只有10来个人最后成为笔者的“朋友”。也就是说，笔者这样交朋友的成功率是10%左右。

当然，以同样的办法，笔者叫自己公司里的一个员工，一有空就去试着对人群“Hi…”，不过他的结果不够理想，成功率还不足5%。

为什么会出现这样两种不同的结果？笔者认为主要有以下两个原因：

1）在学校门口的等小孩的家长都是有空的人，至少在当时是这样的。

2）笔者微信是小学生头像，这有利于跟家长交上“朋友”。也就是说，家长的对笔者的警戒度小，因为他们可能认为，说不准笔者就是他家小孩同学的家长。

从上面的情况，我们不难得出一些结论：

1）现在用“搜一搜”去加人做“朋友”，已不那么有效了。

2）要有效果的话，必须讲究策略，要懂得伪装自己。

也就是说，需要怎样的客户，你自身的微信，从头像到签名都要做相应地改变，尽量去迎合他们。

从上面的分析看，“搜一搜”还是可以搜到一些“朋友”的，但你不要对此抱太大的期望。笔者建议：不是地域性定位的微信，也就是说，你的目标客户不是在本地的，少用“搜一搜”。相反，如果你的目标客户是当地的，比如餐馆、培训、中介、婚纱摄影等以当地民生为基础的，尽管“搜一搜”已不是那么灵了，但你别无其他更好的方法去拉纯当地的“朋友”，那么这方法有时你还不得不用。

正是因为笔者有三五天时间靠出卖“亲近”，拉了百来号儿子的同学、校友的家长，笔者有点内疚，所以在“微刊”开头，有意多推点小学教育的内容，并在朋友圈中转发，确实最后因此也转进了近十个的家长成为“微刊”的粉丝。这里偷偷地透露一下，笔者儿子的语文老师，现也成了“微刊”的粉丝了，看来这位老师还是对“微刊”着迷的，因为她有时会转发其内容。不过，她不知道“微刊”的主人就是他一个学生的家长。

8.2.3　漂流瓶推广，女性定位微信的不错圈粉术

漂流瓶推广的功效被一些人吹上了天：最好时一天圈上万粉丝的都有。由于之前笔者没玩过这个，那些人的话有多少真实性，不好评论。不过，为了给新注册的“微刊”做推广，更准确地说是为了写本书，笔者这个已过了玩漂流瓶年龄的人，却也卖起萌来——和年轻人一起玩“漂”了。

当然，年龄的确是一道槛，笔者玩了3次漂流瓶，最后是无功而返，只能以失败告终。扔出去的瓶子，最后能找到的朋友极少，成功率只能以千分之几来论。当然，笔者叫公司里的一位年轻的小妹去漂几次，效果确实比笔者好，而且是好了几倍，但总而言之，成功率也不算高，仅为2%左右。

为什么会出现这样的结果呢？笔者分析有以下几个原因：其一，现在用手机扔漂流瓶，只有“按住说话”这种以声音传播的方式，而这对一个男性，特别是笔者这样声音略带点沙哑的“老男人”来说，确实是个先天的不足；其二，年轻人，特别年轻的女性或者说声音好听的年轻女性扔漂流瓶，确实有天生的优势，一来他们平时就常扔，有经验；二来她们不管是与同为女性的对方，还是对女性天然就爱亲近的男生来说，彼此都容易成为“朋友”；其三，就算年轻的女生在扔瓶子上也都很难有好的战绩，这说明漂流瓶推广这条路不是太好走，至少今天是这样。

由此可见，如果一定要用漂流瓶去推的话，那这功夫也得是女生去做。而且，将来自己微信营销定位的产品或服务，也应以女性为目标客户群，而不是什么产品都适合用，原因是，从漂流瓶里进来的“朋友”，以女性居多。要是产品确如上面所说的，漂一漂，不妨一试，特别是在公众号推广的前期，找粉丝本身就难，由此而能增加粉丝，有多少算多少吧。否则，你就没必要在漂一漂上浪费时间了，因为机会是有成本的，你花在其他地方做推广，相比效果一定更佳。

8.2.4　摇一摇，以“草根”为受众定位微信的拉人神器

相对于上面的微信功能，摇一摇在社会上的知名度可能是最大的，用过的人也是最多的。可以说，几乎玩过微信的人都玩过

摇一摇。当然，人们摇一摇可不是为了什么找朋友，做营销，更多的只是好玩，至少这东西操作起来方便，只不过是举手之劳。

摇一摇尽管操作起来方便，但要玩好也得花一点工夫：一是要把自己的微信打扮成“花姑娘”；二是你的微信签名要签好，不要给人以产生过多的误会或联想。这样就会少了一些居心不良的“色狼”混进朋友圈，避免出现不必要的麻烦；再就是签名，这也是二度引“朋友”进自己微信公众号的一个途径。

只要签名大方、有针对性、适合对方的口味，一般的人是既来之则安之，也就长期留了下来成为微信朋友圈中的“熟人”了。当然，这种进来的人以男性居多，而且以“草根”为甚。所以做摇一摇推广的微信，其目标受众应是以草根为对象的，如男性网购商店之类的商家为佳。

这不比订阅号进来的朋友，人家是对你的内容感兴趣，而不是对微信主或推广者本人。所以在前期可以试试，长久而言，还是少“摇”为宜。当然，对于只想在朋友圈里做营销，而不想做公众号的人来说，你也只能继续如此这般地推广下去了。

不过，笔者对单纯做营销型的朋友圈营销模式并不是太看好，因为它不像公众号能给粉丝带来价值。而任何只有单方获利的关系，都是不长久的。这不只是对微信来说，世间一切皆如此，当然，父母与子女的关系除外。

8.2.5 微视，圈潮人粉丝最新锐的渠道

2014年7月底，腾讯把微博团队解散了，其中就有相当一部分人被分配去做同是“腾讯帝国”的微视了。可见，微视还是有前景的。上面讲过，现在微视已被比作是2014年最新锐的营销利器。这话一点也不过，因为微群组就目前来说，限制太多。可能是受微信的影响，现在微群组中，连“营销”两字都被设为敏感字词，而不能出现，就算能出现也不能让你的群被外面的人发现。而不能与外界“连”在一起的群，都是没有任何意义的，因为现在大家手中的群已太多，多你一个微群组不多，少一个也不少，为什么还要去注册一个？

不过，微视却是一个例外，和微博一样，你爱怎么玩就怎么玩。关键是微视代表的是一种未来，随着4G的普及，微视社交像今天微信等工具一样，肯定大有前途。所以从这个意义上说，微视很适合于一家企业布局未来。

不过，在新新人类和潮人圈中，拿现在的微视来圈粉，这却是一个不错的方法，只要你上传好玩、有趣的视频，并在视频中投放个人微信号，总能找到很多很多的九零后人群。所以要是你的产品或服务是适合于这类人群的，或者你创业的微信号是定位于潮人的，你就得好好地把微视用好。

用微视增加朋友圈的粉丝有以下几个技巧：

1）你的微视的内容要有趣味，最好这些内容是自己的，比如有创意的自拍、搞笑等。

2）你要不断地关注其他人的微视，能给对方留一句短话更好，人家关注你的可能性就会大增。

3）你微视的签名一定要把个人微信号带上，这样很多时候就免去了二次引导粉丝到微信的工夫。

如“@勿忘心安汉子”的微视，近两天就策划出评点2014年全国各地高考作文题的视频。对福建的《空谷》、北京的《老规矩》等，都做出了富有幽默感的点评，这有时效性，也搞笑，确实捕获了不少少男少女的心。当然，他也收获到很多的关注与粉丝。细节如下图所示。

8.2.6　账号营销圈子，产品推广之余的额外粉收获

做营销的人都知道圈子的重要性，因为大家都会因圈子而走到一起。这里说的微信营销圈子主要包括两个方面：一个是手机上的圈子；一个是PC端的圈子。账号营销的圈子是个大联盟，现在全国有超过一万人在做，包括微信圈、微博圈、微视圈、来往圈、易信圈，甚至还有QQ空间圈、人人网圈，只要是社交平台，几乎都有人在经营账号。



仅仅一个视频，半天时间，就被播放了3万多次

所以做朋友圈营销人触角就要敏锐，发现身边的好友进入哪个圈子了，就要打听、找到该圈子名片或ID号，也加进去。这

样，整个微信的营销动态与运营过程中的问题，就有一个出口、平台去交流与诉说。当然，要是你是一个很有理想的微信朋友圈营销人员，你最好自建一个以你为主导的圈子。在这个圈子里，你可以营销你想运作的产品或服务，你可以做你想要做的任何事，当然，法律法规不允许的除外。

那么，如何让自己的圈子更有价值呢？

1）圈子本身就是一个平台，所以要以推广公众号平台一样的思维来推广自己的圈子，这样你才可能把圈子经营好。

2）人气就是财气，要做大自己的圈子，这是后面一切合作的先决条件。只有在最短的时间内把圈子做大了，你才有跟再多的人进行交换、合作的价值资本。

3）找目标圈子合作。目标圈子首先应与你的产品、服务的目标人群相一致的，其次就是对方圈子的人数与自己差不多。当然，后者主要是考虑到双方合作能否成功的问题。一旦有十个八个跟自己规模相一致圈子进行合纵，那么你圈子营销能力无形就被放大了10倍8倍。

其实，还有一个方法，那就是跟线下的圈子进行合作，打通线上线下两个战场。圈子是个体资源与社会资源进行交换、整合、匹配的一个大魔方，能最大限度地扩大圈子，掌握更多信息、人脉、平台等各种资源，往往会取得意想不到的效果。这不只是把产品与服务推出去了的事，同时自己还收获众多的粉丝关注。

8.2.7　找电话通讯录资源一个个直接加“粉丝”

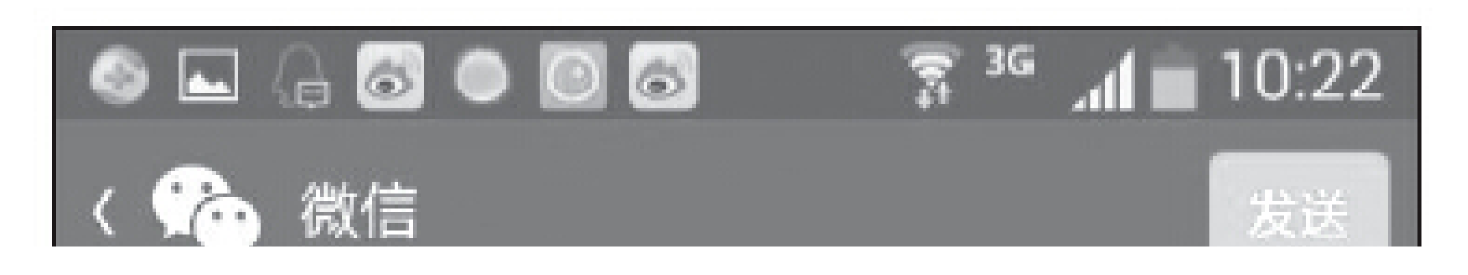
给微信加粉丝，每个人都知道用电话簿，就是把自己手机电话通讯录上的朋友都加进来，不过很少有人知道用电话簿加生人。做过企业的人多多少少都有自己电话营销的客户资源，有自己的用户、客户，也有从电话资源市场上搞来的各个行业、社团的电话通讯录。其实，这就是一个粉丝资源宝库。

生人的电话怎么加进呢？其实，在微信“添加朋友”搜索栏上输入目标客户的电话一搜索，就会出现该电话号对应的微信用户，如下图所示为成都某电话号的搜索结果。

再按“添加到通讯录”，就出现下图所示搜索栏，要求发送你的检证信息。而这时发送的信息很重要，你要多用点脑子，否则别人不会让你通过成为好友。不过，按中国李、王、张三大姓人数占总人口的22.4%考虑，如图写上“李总，我是小王”通过的几率就相对高。很多人不懂得这一招，你不妨试试。

8.2.8　利用社交平台与论坛邮件放二维码加签名

要利用可以想得到的所有社交网站或平台，比如微博、陌陌、来往、旺旺、QQ空间、人人网等曝光你的微信号或二维码。做微信朋友圈的推广并不是一切就得硬对硬地推自己，那样有时反而会使对方反感，更多的是巧妙地设计自己在各大社交平台、BBS论坛、甚至邮件上个性的二维码。要是你在各个社交平台上的回复精彩、有见地，对你感兴趣的人就会关注你的微信，进而成了你朋友圈的好友。而这种关注是基于对你的认可而产生的，粉丝的价值也就相对于生硬地拉人来得高效，而且掉粉率也就相对小了许多。

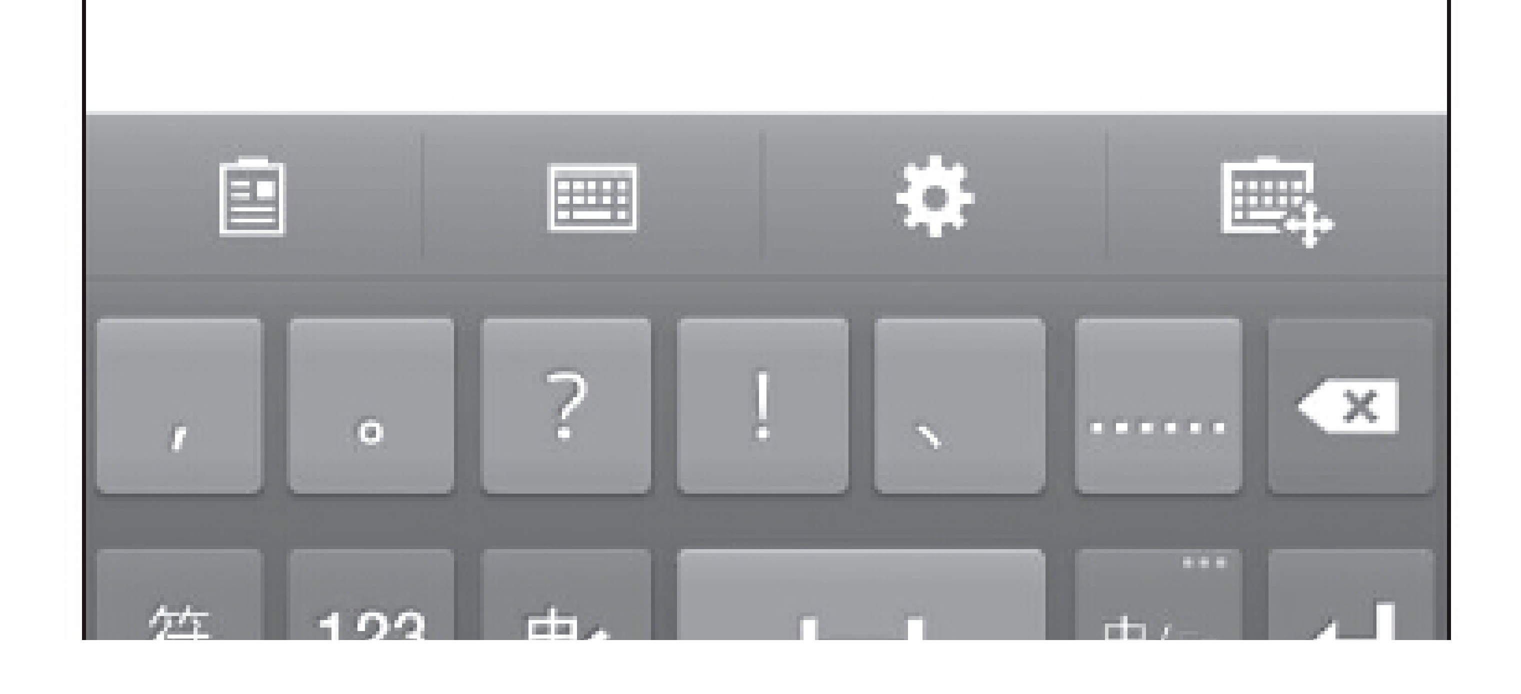


你需要发送验证申请，等对方通过

李总，我是小王



不让他（她）看我的朋友圈



8.2.9 注册宽受众类微信公众号推个人号

有的人想让微信上的营销来得直接点，首先想到的就是朋友圈，因为营销型的朋友圈，现在已成为名副其实的大交易市场，只不过这个市场的管理方是你自己，你是这个市场的主人，而不只是其中的一个摊贩，你有很大的权力。所以如果你很在乎眼前，只追求直接的微信销售，而又苦于拉不到粉丝的话（确实现在再用2013年的“搜一搜”等吸粉，效果要打很多折的），你可以曲线去达到目的——做一个微信公众订阅号，利用订阅号为受众提供高质量的内容服务，吸引人，再去实现把公众号粉丝转化到个人微信的目的。

笔者没有这方面的考量，所以在自己运营的订阅号上没有放置个人微信号。其实，像“微刊”这种文摘类的公众号，相对来说容易吸引大量的粉丝，只要在类似的优质公众号上放上微信个人号，按笔者在“微刊”上为其他人的账号做推广的效果测算，相信每天吸来的人不会少于150人。当然，现在很多的微信公众号上都放置了个人号，如下图所示。





8.2.10　事件营销增粉

说起事件营销，很多人就想起商业上那些大手笔的事件策划。其实，在微信朋友圈中，既没有这个必要，也没有人去关心。微信是一个社交工具，同时也是娱乐工具。你要找生人，那你必须充分利用好微信这个娱乐工具，只有这样，你才可能把不熟的人拧在一起，这与传统互联网上相互不熟的人在一起为的只是一项娱乐活动，特别是游戏活动组成比赛阵营一样。

所以，如果你在微信上，哪个微信游戏玩得相对好，比如“打飞机”、“天天爱消除”等，你就可以来个如“谁是真正的飞虎队”等打飞机游戏比赛，做事件营销的活动。在晚上十点之后，有很多的人在床上睡不着时爱玩手机，你把事先策划好的短文案发到朋友圈上，内容可以是找人与你PK“飞机大战”、“天天爱消除”等大家都爱玩又容易学会的游戏。有人PK过你，就有明确的小礼物送出，让微信好友转发。然后，看到该文案并也对这个游戏感兴趣的人就会关注你，并和你玩微信里的比赛，赢了，你就送他一份小礼品。

当然，事件营销可以是各种方式，如上面的游戏，但必须是大多数人都能参与的、简单的，因为你在这项活动中，不是为了找精英、高手，也不是为了把谁比下去，而是为了让更多的人加你好友。

8.2.11　外联搞微信互推好友活动

在微信朋友圈里搞销售最怕什么，最需要什么？“问渠哪得清如许，为有源头活水来！”一个人在朋友圈做销售，要做得好，那么产品不能只是一种，因为这会让人审美与视觉疲劳，所以许多朋友圈粉丝多的人，都会去多代理一些适合在自己圈里销售的产品，这首先是让不同的粉丝都能找到自己想要的东西，再就是不让粉丝对你推送的产品产生疲劳感。

当然，最好的办法还是有源头活水补充进来，不然，你的朋友圈就会越做越小，因为总有粉丝流失，只是多与少的问题。正由于在朋友圈里搞销售的人都知道这一点，所以营销型朋友圈的粉丝互推与互换，就有了容易达成交易的基础。而这就需要大家对外展开外联，找圈子差不大的其他朋友圈，进行互推互换的活动。

8.2.12　向“虎嗅网”、“松松”等靠谱网站投软文稿

以笔者观察，增加微信朋友圈粉丝最好的方法还是软文营销。你可以写一些自己如何运营朋友圈而挣钱的故事，也可以分享自己是如何做大朋友圈的，并把这些相对有见地的文章投到有一定影响力的网站，如“虎嗅网”、“松松”、“派代网”、“创业邦”等。当然，写软文，这对微信号主的要求就相对地高一点，因为很多人是自己懂得如何去运营，而真要把它形成文字表达出来，就无能为力了。

不过，你不必把写东西太当一回事，其实，别人看你的文章主要是看内容，不是冲着你的文采而来，当然文采上佳，那更会提升你本人的品牌度。所以，你只要把具体的过程写出来，尽管有些病句，有几个错别字，其实也无妨，就算是正规的出版物，也不可能完全杜绝错别字，可以有万分之一二的正常差错率。

比如，“向上的大雨”（ID：zyc8101）为了推广朋友圈粉丝，写出了自己《90天朋友圈实操手记》的营销软文，这就很有借鉴意义。这位卖枸杞的大雨，用三个月的时间分别写出了《浅谈微信朋友圈的生意模式》《微信朋友圈营销5天实操手记》《微信朋友圈营销30天实操手记》《微信朋友圈50天实操手记》《微信朋友圈营销60天实操手记》五篇文章，就给他个人微信带来了900多粉丝。尤其是《微信朋友圈营销30天实操手记》这篇文章，在朋友圈被转发了900多次、阅读人数近11000人次，“派代网”、“创业邦”、“大学生创业网”等众多知名网站都在首页发布了这篇文章。该文确实为“向上的大雨”圈到了不少的目标粉丝。

8.3　朋友圈运营的6大技巧

1.要开放“隐私”设置让粉丝成“朋友”

笔者有一个朋友在自己的朋友圈拉人，又做推广、又写软文，无所不用其极，然而却成效不彰。他甚是纳闷，因为他的一个朋友没有花他那样的精力，而成效却比他更好。后来，笔者听到他的诉苦，问他：“你的手机做好迎朋友的准备了没有？”他有些纳闷，并说，本就是为了吸引粉丝，哪还有不准备去欢迎粉丝朋友的？听他的话语，笔者就知道，他连把手机“隐私”要开放等准备都没做好，否则笔者提及这点时，他不可能不一点就通，而恍然大悟。

确实，现在推广而来的粉丝在加他时，还要通过身份认证。你想想，在加人时一旦一个生人向你要认证，除了非找你不可，否则有一大半粉丝就因为你的这道槛而过门不入。也就是说，作为一个营销型的朋友圈，有粉丝来，你应是来者不据，因为这些

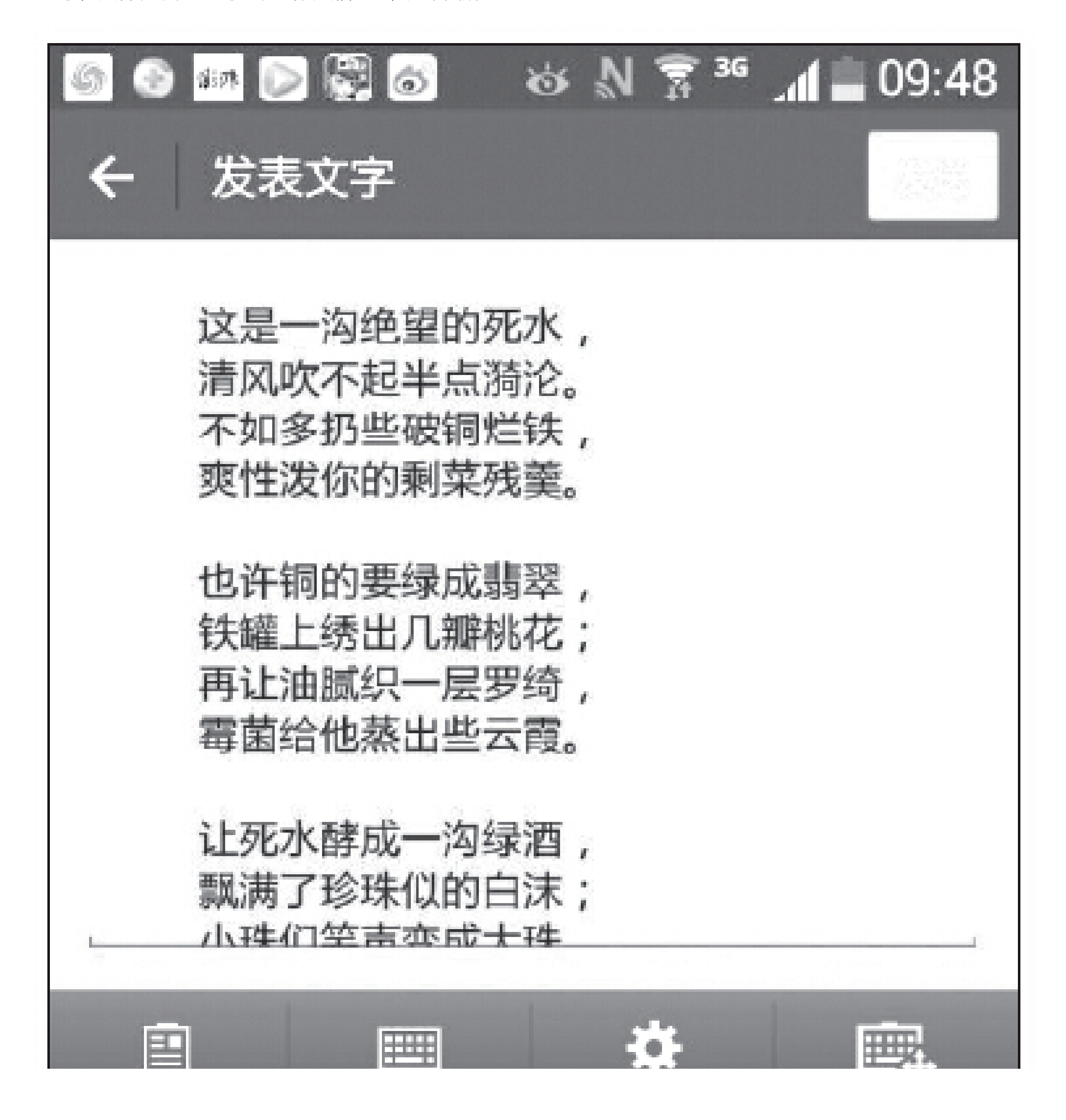
生人就是因为你的推广而找到你的，说明对你在某一方面是认同的，或有需要的。这就如同你邀请了很多人来你家走走玩玩，可是到你家门前，你家的大门却是紧闭的，要进你家的门，还得敲门。你说，这不就在无形中让一些不是非到你家串门的人而过门不入吗？

所以营销型的朋友圈，你的微信在隐私设置上，一定要关上“加我为好友时需要验证”这一项。

2.如何在朋友圈发纯文字

在朋友圈中，发图片或图片加文字的内容，这是朋友圈发送内容的标准模式，大多数人都是这么发的。不过有时图片并不一定用得上，用上了反而会喧宾夺主，比如，发通知等。这时要是发纯文的内容，可能效果更好。

那么，如何发纯文字的内容？其实，打开微信朋友圈，右上角就有一个相机图案按钮，你点击一下，那里会显示出你相册里的照片。然而，要是你按住右上角相机图案按钮两到三秒钟，情况就大不同了，它会显示出“发表纯文字”的页面。这时，你输入文字，然后就可以纯文字的方式发出信息了，如下图所示。





朋友圈发纯文字

当然，发纯文字信息时，你发再多的文字系统也能让你发，不过在朋友圈首页中，它却只能完被整地显示6行，更多的内容要靠点击“全文”才能读到。所以，为了不要让粉丝再一次点击才能看到你的文字，大家最好将发出的内容控制在6行之内，以笔者的三星7108手机为看，正好是在120字以内，显示就不会折叠，无需点击看全文。

当然，如果你有手机网站，你还可以在文字中放上你的网址，这还会为你的网站带来精准客户。

3.如何利用“新建群发”功能

作为一个营销型朋友圈，发货通知、节日祝福等总是要相同的内容向特定人群发的。所以，朋友圈营销就一定要用上“新建群发”功能。确实，你在微信上做生意，而你却用手机发短信，这多少会被客户觉得你有点落伍了。

微信订阅号是每天可以发一条信息，服务号是一个月可发4条信息，而用个人微信号，你却不受此限制，可以自由分享，且每次还可以对200人群发信息。那么，如何利用微信来群发交易通知与祝福短信呢？它就是“新建群发”功能。许多人不懂得用这个功能，下面笔者就以截图的形式教大家建立群发的方法与步骤。

在朋友圈右上角点竖“...”，如下图所示。



再点击菜单中的“设置”，如下图所示。

21:50

设置

我的帐号 已保护

新消息提醒

隐私

通用

流量统计

关于微信

退出

再点击“设置”中的“通用”，如下图所示。



聊天记录备份和恢复

清空聊天记录

微信设置

开启横屏模式

使用高速录音模式

自动下载微信安装包 仅Wi-Fi网络

多语言 跟随系统

表情管理

功能

微信网页版

清理微信存储空间

再点击“通用”中的“功能”，如下图所示。

21:51

功能设置

群发助手

已启用

我能把你的通知、祝福等消息，分别发送给各个联系人

开始群发

清空此功能消息记录

停用

再点击“功能设置”中的“开始群发”，会看到下图所示界面。




群发助手让你可以把消息发给多个朋友，不错过任何节日或纪念日

而点击上图中的“新建群发”，就显示你的通讯录，这时你就选择需要群发的粉丝或好友就是了，从而实现了群发。

4.如何给朋友分组与标注

在生意中大家都知道，叫错人名是很尴尬的事，有可能还会因此搅黄一桩生意。所以如果朋友圈中粉丝多了，知道名字的，你一定要对粉丝进行标注或分组，这样你才可能更精细化地做营销。

那么如何标注好友呢？打开微信通讯录，找到好友，点击头像进入详细资料，要是有联系手机号的，点击手机右边的“...”，好友就会自动标注为手机号主的名字，原来的微信号变成“昵称”。要是没有手机通讯录的，点击右上角的“...”，接着点击“备注名”就可增加好友备注。当然，这种生人粉丝，备注的格式最好是“行业+姓名”，如：服装+张友源。

5.微信个性签名有学问

一般人们在微信上的签名都是自己的座右铭等，如笔者签名就是“躬自厚而薄责于人”。其实，要是笔者用这个号来运营营销型的朋友圈的话，就肯定不能用这个签名，因为生活微信与生意微信的定位不一样，签名也要有别。

营销型微信的名称就得让人容易记住，或是一看到这个名称可以联想到你是做什么的。也就是说，个性签名中不要忘记放入你的宣传目的，如卖什么产品，或是提供什么服务等。这样，平时通过推广进来的都会是目标客户。而成为粉丝后，你也省了对他做过多的解释。

6.如何利用好微信群

作为一个营销型的朋友圈，你肯定要去建微信群，因为你可以按不同的方式进行营销，如成交的客户群、说服过程的客户群、对某领域感兴趣的群，等等。群的好处就是里面的人纯粹，都有某一个共同的点，这样大家聊起来就会深入，也节省了很多的重复说服时间。你说，当你对一个客户讲过的话，再重复对第二、第三、第N个讲时，你是不是总想简单点带过，而其实第二个、第N个客户和第一个时一样，还是需要你做很多的说服的，你如果一笔带过的话，可能就会失去这个客户。

当然，一个群不能太大，超过一百人的群根本就失去了群的作用，因为你很难对这一百人做好服务，所以在建群时尽量使人群精确化、人数小规模化。宁可多建几个群也得避免建大群。以笔者的观点，与其建大群不如不建，就在朋友圈中统一“喊话”，喊一声，不是什么人都能接收到吗？

至于如何建群，这相对于“新建群发”简单多了。点击微信界面右上角的竖“...”，然后点“发起聊天”，勾选你想要添加到群里的好友，点击“确定”，一个“微信群”就建立好了。

在“微信群”的管理上，你点击聊天界面右上角的按钮，如果选择“–”，然后点成员头像左上角的“–”就可以删掉人了，点“+”则相反，就是添加群成员。而如果是改“微信群聊”名称，那就点击聊天界面右上角的按钮，然后选择“群聊名称”后，输入新的群名称，然后保存，一个新的微信群名就改好了。

第9章　微信营销的技巧与自我约束

9.1　朋友圈分享的9大技巧

在朋友圈分享内容也要讲究一定的技巧，本节就来讨论一下这方面的技巧。具体来说，笔者共总结出了9大技巧，下面我们分别来看看。

1.要常分享可读性强的“相关”图文

现在大家在朋友圈关注什么呢？一是看朋友分享的精品内容，二是看朋友分享的自己的生活动态。其实，在朋友圈大家不能只是个观众，更多的还要成为演员。也就是说，也要时常分享一些你认为经典的图文，养成让别人关注你的动态的习惯，特别是营销型的朋友圈，更是如此。你不能一出场就是一通叫卖声，如果都是这样，那就算你有再多的粉丝，都得打折，打相当低的折扣，因为谁也说不清楚有多少粉丝把自己设为“不看他（她）的朋友圈”。

所以，就算是个营销型的朋友圈，你也不能只“销售”不“营销”，只有平时苦心营销自己的朋友圈，最后它才能给你带来回报。当然，作为一个营销型的朋友圈，分享的可读性强的内容，大多数都不一定是“微刊”这样文摘精选类的内容，而应该是与你所要销售的产品或服务“相关”的客户教育性的、专业知识普及性的、内容轻松的、文字活泼的内容。比如，如果你是卖红木手串的，那你就多发发有关红木的知识或红木文化的故事等。

这样对粉丝来说，你的内容好看，可读性强，同时你也教育了客户。特别是，这时你也给粉丝一个业内专业人士的形象。有了这个标签，你的产品才能进入粉丝的“心智”，你的生意才有可能做得更好。

当然，当粉丝把你平时的分享看成高质量的分享，也参与了内容的转发，那么，后面你偶尔推推营销性质的内容，他们也还会像之前一样参与转发与互动，这才是真正的分享营销。

说到底，做媒体就是给人一种预期。有了这个预期，人们到报摊上就会不假思索地给钱，买你出版的报；有了这个预期，粉丝每天一有空就点击你的公众号看；有了这个预期，你的朋友圈分享总能得到大家发自内心的转发。

2.对他人分享内容要有附和

有的人在朋友圈中目的性很强，那就是直接地销售自己的产品。在朋友圈中他只想自己对外灌输与洗脑别人，而不是用心与客户打成一片，交朋友。做过营销的人都知道，一个好的营销人员，在业务过程中并不是言必自己的产品与服务，而是推销自己，让客户认可自己。确实，很多事是你人对了，你的产品也就对了！

所以，在朋友圈中你更多的是要关注别人，给别人一种你时时都在关注他的一举一动的感觉。别人有分享，稍好一些的内容，你就给点个赞，很精彩的，则专给它加个评论。只要你表现出把别人放在心上了，你之前在朋友圈中发的，“朋友们”可能他没特别去关注，一旦你关注、在乎上他了，接下来，他也会变得很在乎你起来。这样，一旦他有心专点击你的个人页面，你之前存留的历史记录内容，也许他就一次性吸收完了。不过，做这种附和需要真心，比如一个本没有什么内容的分享，一个本很正

常的个人生活图文，你都喊棒呀、牛呀，结果可能会适得其反。你要做的只有真心，把藏在你心中对方的好给说出来了即可，而不是阿谀奉承。

确实，分一些时间给粉丝，比把时间都用在自己的推销上，常常更有营销力，更有效果。

3.要有节奏、分时段分享内容

早上一有空，粉丝们想看有关世界杯内容的分享，可他们打开手机，看到满屏都是你的营销性内容，久久而之，肯定你会被拉黑。而还是这些内容在朋友圈分享，一旦你讲究好内容分享节奏与时段，最后收到的效果却大为不同。

平时在朋友圈分享，你要有节奏感。每天早上九点后，你可以每隔几个小时分享一些不同的内容。这样你的营销分享就不会在朋友圈里扰人。而且分享时，白天的内容最好生意化一点，而晚上的内容生活化点更佳。要是到了晚上你还是在推销产品，这不禁会给人一种“生意连晚上都不消停”的感觉，而那可不是一种好的感觉。

4.一天分享的总量要有所控制

如果你有了一个粉丝众多的朋友圈，这就如同你有了一个不受管理方管理的大市场。正是因为朋友圈的营销力强，所以有的人就毫无节制地滥用自己的这个市场。其实，这就要看微信号主的眼光了。如果你只想在朋友圈里打一枪，让其他没被打下的鸟四散飞走，而不是把朋友圈当做一棵天天有鸟蛋掏的树来保护的话，那你的朋友圈营销肯定走不远。如果你想天天有鸟蛋掏，那你就得经营好这个朋友圈，也就是说，你有权利一天发海量的内容，但你不能为所欲为，自绝前程。

笔者过去运营过两个传统网站都很成功。那为什么会是我们把行业内的网站做到国内最牛，而不是别人呢？主要是我们懂得适度“开发”。记得当年，“中金在线”有一款叫“大浪潮”的金融产品很好卖，很多用户想把几年的会员费一次性缴了（其实，这是业务员为了一下子把几年的钱都收回，提高业务提成），而董事长沈文策先生却坚持不让业务人员这么做，也就是坚持第二年的费用等到第二年再收取。“第一茶叶网”也有相类似的情况发生。这就是适度开发，而这其实就是保护自己，让自己的收入更有持续性。

所以，就算是在你自己可以讲了算、可以为所欲为的朋友圈，你一天分享的营销内容的总量，也得控制在五到七篇，最好是2~3篇，否则就无异于竭泽而渔。

5.要有自己的生活内容或观点分享

在朋友圈中做分享，不要都是别人公众号上的精品文章，因为那东西再好也代表不了你自己。所以在朋友圈中分享内容，有时也可以是自己的生活内容，包括自拍，将自己与粉丝的距离拉近。也就是说，在营销型朋友圈中，你不只是文字的你，生意的你，偶尔还可以是一个有血有肉的生活的你，具体可感的图像的你。比如，放一些自己小资生活的照片，以及用户使用完你产品后的照片，从而有效地达到了树立个人形象和影响用户的目的。因为大家一般会相信生活态度比较优雅的人，太表面太直接的、不靠谱的人，常常会让人觉得他无时无刻不在处心积虑地算计之中。

如果加上一些对某些事物的观点，粉丝看见的你还是一个有思想的人。而这些都有助于你在朋友圈做营销。有时这些内容比得上你十篇八篇直接的生意叫喊的内容，因为，在营销型朋友圈中，粉丝与你彼此都不是太了解，而你有这个让别人认识你的机会，你就得充分地利用好它，这才是一个有想法且聪明的营销者。

6.分享图文最好加上自己的评论与引导

在朋友圈中，同样一个人，同样一个分享，而分享人有没有对内容加上评论，这个分享在朋友圈受关注的程度是不一样的。也就是说，加了评论的分享，点击观看的人会多得多。

所以从这个意义上说，当你分享一条需要得到很多人关注内容时，最好对此加上一句评论语或引导语，这样你的分享营销效

果会更好。比如，笔者的朋友“男人袜”在世界杯第一天的上午，在朋友圈中分享的评论与引导语就是：“熬夜看球，怎么能少得了丝丝冰爽的冰丝毯，预售500条，最后80条了！！！”这就吸引了很多人的眼球，极具有煽动性与促销效果。

7.真正“营销干货”分享要讲究时段

一般营销性强的内容，都得避开朋友圈中人们阅读最主要的时间，因为这时人们主要是想主动看些自己喜欢的分享。据笔者研究，一天中晚上10点为微信阅读最高峰，早上10点是小高峰。所以尽量少在这样的时间或这两个时间段间推送强营销的内容。当然推送可读性强的非营销内容，则正好相反。营销干货最好选择在早上7点、中午11：30、晚上5：30左右发布，比较合适。

当然，这时你也可以用好@提醒谁看功能，以提醒你的强目标客户，如果一定要说，这也算强推的一种，不过不会太让人讨厌，因为大家都喜欢看看谁又@自己了，这和微博的特点一样，被人关注与在乎，对很多人来说，本身就是一种对自己存在价值的认可。

8.“干货”分享时要写好引导语

营销类的干货内容，相对来说比较枯燥乏味。所以在不求煽动性的前提下，都要尽量把标题写得接地气点。当然，不能故弄玄虚，要不，以后再怎么折腾，粉丝都不相信你讲的是真的了。当然，不管你的题目做得是不是恰到好处，分享引导语是免不了的，因为更多的粉丝看内容主要是冲着标题与引导语的吸引力来的。这一点没做好，打开率就低，干货就很难兜售得出去，也就是说你本来的粉丝人数在这次分享中打了折。所以有时，并不是你在朋友圈发了多少分享出去，而是有多少人打开看你的分享，这才是关键所在。

9.众多营销内容分享时就选在深夜

上面讲了许多慎重在朋友圈分享的事，许多人可能会问，那自己拉粉丝来朋友圈的目的是什么？难道不是为了销售吗？笔者知道大家做朋友圈的目的是“销售”，而不是与人“分享”。销售是结果，分享只是手段，手段肯定要服从结果。笔者这里讲的不要滥分享，是为了有效地提高分享的效果。

然而，做生意有时确实有很多营销干货要分享出去，那怎么办？有办法，谁家都有快乐事、喜事，遇上产品大促销或节假日大优惠时，多分享点，粉丝们都会理解你。不过，这还得讲策略，也就是说大量的文宣要分享出去，最好要选在微信上比较少人在阅读内容的时刻，而这个时间就是深夜，而阅读最低潮的时间是三点钟。这时五条七条地推广内容，你尽管大胆地、集中地推出去：一是这时不会干扰大家；二是等早上大家都来看朋友圈时，已有别人的分享内容把你的内容覆盖了几许。

这样，你刷屏不会影响用户，同时这些内容也会留存在你的个人微信主页上。而对你产品推广有兴趣的人，自然会点击你主页。而且他在主页看到的，还是你完整的产品信息。也就是说，并不是当粉丝在打开手机时，你分享就呈现在他手机的首屏才算分享，有时还真的要讲策略。

9.2　朋友圈营销的6大策略

在朋友圈分享需要技巧，同样，在朋友圈进行营销也要讲究一定的策略，本节就来看看朋友圈营销的6大策略。

1.帮转发要小礼物刺激鼓励

是朋友，就帮转发。这对于营销型微信主来说，觉得很正常。不过，这对朋友来说，情况就不同了。要是营销型微信主真这

么去想，真的觉得是朋友都得为他转发的话，那他肯定要失望。笔者有一位超级美女加才女的朋友，她是一家公司的总裁，也搞了个“皇茶会”的订阅号。她的人脉很广，手机微信好友中的熟人、朋友就达上千人，且她个人的自身素质也没得说，至少是笔者见过很难挑出大毛病的那一种。按理说，她分享的内容肯定是应者云集，然而，现实并不是大家想象的那样。以她的“皇茶会”订阅号来说，再有什么建树也与她的朋友没有一毛钱的关系，也就是说她的订阅号并不十分优秀。确实，在微信中，有时生活是生活，商业是商业，你的好朋友，并不一定都是你分享内容的好的二传手。这是微信营销的现实，要是你的朋友少为你转发，你也别因此去埋怨朋友。

所以大家在微信商业分享时，最好得花点钱，用物质鼓励熟人朋友转发。这肯定是个不错的主意。确实，平时你叫朋友转一次好说，第二次就不太好说了，第三次，几乎是很难说出口了，因为这是你在做生意，而不是朋友，甚至就算是你的另一半或父母，他们在为你转发上，也未必如你所愿。

而一旦有了小礼物赠送，事情就变得简单起来。一是你可以公开对外扩散、喊话：分享有礼！对朋友熟人讲这些时，你也可以落落大方：“哥（姐）们，帮助扩散一下，记住有××相送喔！”而你说这话时，没有一点求谁的感觉，朋友也不会有这样的感觉。而对那些与你关系十分不一般的朋友，你却要提醒他，你需要他帮助转发。大凡是朋友，经你这一提醒，都会为你转发。当然，最后要寄礼时，一般来说，许多朋友还是不会提供地址给你。不过作为一个生意人的你，你此时反而是希望朋友收到礼物，而不是欠他一个人情。

2.吃窝边草：做好第一单生意的关键

“好马不吃回头草，兔子不吃窝边草。”这是中国人的生活态度，不过，在生意场上这话不一定有现实意义。就当下的中国来说，哪一种直销生意不是从熟人那里开始迈出自己的生意的“万里长征第一步”的呢？包括做安利，也包括做保险。

在朋友圈里做买卖，特别是新进入微信朋友圈搞销售的人，先找身边的熟人下手，这不失为一个好策略，因为这样做容易成功，这会给你信心，你还会听到朋友“客户”对产品或服务信息的真实反馈。确实，有时你的买卖不是死在失去信心上，就是死在产品到底出了些什么状况，这不明不白上。

所以，在微信上销售，适当吃吃“窝边草”，反而更有助于消化，特别是在做微信生意第一单时。

3.超大朋友圈要功能化建微群

在朋友圈的微群中，大多是同事群、同学群、工作讨论组群等。为什么会出现这样的群？因为大家有这方面的沟通需求。熟人朋友间尚且如此，在生意上更是需要建立各种需求的微群。比如你微信中的某一部分“朋友”是从家装老板的通讯录得来的，你建个“家装群”，把这部分人拉进这个群，这就是一个高效精细的朋友圈营销方法，因为在这边谈的都是业内人士，一些相关产品教育等工作，这时你都可以省去。这里需要的是行业动态、看法，市场走势等大家关心的内容，微信主偶尔把有关这方面的图文分享到这个群，肯定大受他们欢迎，而这样的图文在其他地方却未必是受待见的。

所以，朋友圈很大的微信，功能化建微群不可或缺！这就是朋友圈功能化建微群的好处，当然，你还可以按自己生意的流程去建各种群，比如准客户群，老客户群等，不一而足。而这么做的目的只有一个，让朋友圈精细化营销，使客户管理科学化。

4.精细化营销要求朋友圈小型化

就现在来说，你能文宣到达的朋友圈人数就是5000人（过一段，微信官方还有可能把朋友圈人数减少到1000人），因为尽管你有很多粉丝，比如10000人，微信只能把你推送出的内容，随机发给你粉丝中的5000人。其实，以笔者看，5000人的朋友圈还是太大，两三千人更好。

这就要求朋友圈小型化。朋友圈一小型化，你的朋友圈就得多，这才支撑得起你的销售业绩。也就是说，这时你的手机就得多，因为一部手机只能配一个微信号。这对微信号主操作上是有不便之处，投入的人力管理成本也会相应增加，但在同样的粉丝

总数中，小型化的朋友圈，在销售效果上，肯定占上风。也就是说，尽管投入增加了，但总收入，更准确点讲，总利润是增加的，因为小型化的朋友圈管理更到位。

5.朋友圈对内与对外的矩阵化

营销型的朋友圈追求小型化，这说明，一个强有力的微信主身后都有众多的朋友圈，而这些众多的、自己有能力控制的朋友圈，就组成了微信主内部的朋友圈矩阵。当然，这种矩阵的单个朋友圈，在微信主这根线的贯穿下，能不能形成一个有机的链关系，从而产生一加一大于二的功效，那就看微信主的功夫了。

当然，为了营销效益最大化，微信主最好还得对外拓展，让自己的朋友圈内部小矩阵与其他人的内部小矩阵有机整合成更大的朋友圈矩阵，这样微信主才能让每个小矩阵中的粉丝充分发挥营销作用。为什么这么说？每个人的产品都不可能是无限的，而天天在自己的朋友圈小矩阵中买某几种产品，只要是粉丝，谁都会有看厌这几个老脸孔的时候。而对外打通矩阵，就能有效地解决这个问题，因为这样，互推、代推、产品有条件交换交易等，在更大的矩阵中都可能产生。

6.朋友圈营销的“分销”绝技

在朋友圈营销中，最高层次就是分销，也就是让下家进行友情转发。这与矩阵不同，而是病毒式地发展“下线”，营销自己的产品。这可以说是朋友圈运营者的主要收益，也是大家的“朋友圈”里出现铺天盖地广告来源的主要原因，因为你的朋友中可能谁被某商家发展为下线了，是下线在刷朋友圈。

那么，微信主如何找下线呢？无非在各大论坛、社区，甚至朋友圈中找“兼职”，使那些本职工作并不忙的白领或好友成为自己的“下线”，让“下线”将自己的产品广告发布到各自的“朋友圈”。而“下线”朋友圈里自己真正的朋友，往往会出于友情原样转发。如此层层扩散，大家都成了产品广告发布主的免费渠道，而销售方的产品借助“帮转”就完成了病毒式营销。

微信朋友圈的营销，特别是找下线的分销体系，渠道成本很低。不过，这对产品质量和售后有着更高的要求，朋友圈买东西的都是熟人，质量不过关不行。产品销售方不要认为买家是下线的朋友，而从某种意义上说，下线的朋友也是自己的财神，因为下线玩不下去了，自己的产品也就滞销了。

以每条发布内容20%的粉丝能看到计算结果，假如你有10个粉丝约为1000人的朋友圈小矩阵，那么你的粉丝总数就是10000，也就说每条朋友圈推广就有2000人看见，再按成交转换3%计，也就是每天做60笔生意。一般朋友圈的产品单价都比淘宝平均数来得高，按照每笔利润50元，当天实际利润就是3000元。所以在微信朋友圈做电商的前期，一些创出分销模式的微信营销人，后来都发了。

9.3 公众号与粉丝互动的3大技巧

本节讨论如何与粉丝互动，以及在互动过程中要注意哪些。

1.应付回复是大忌

在整个微信营销中，有的人说吸引粉丝最为重要。其实，这话只说对一半，主要是因为没有粉丝，一切无从谈起。说它只对一半，是粉丝不沟通与互动，这粉丝质量不佳，对微信主没有感情，稍有风吹草动，这种没有互动与交流过的粉丝，取消关注你最快。再说，就是不取消对你的微信关注，你想在这种粉丝身上挤点油，那也是很难的。

那么，在微信朋友圈里怎么与粉丝展开交流呢？笔者认为多用语音，少用文字。因为在手机上输文字与一个完全陌生的人做

交流，是一件卖力而又不讨好的事。“卖力”是指你交流很难，不可能输入很多字，去详细回复，“不讨好”是指字有时并不达意。所以用文字应付回复不如不回复，回了要是很勉强，反而让粉丝感到你热情不足，应付有余。

2.分享自我是技巧

对一个本来就生分的粉丝，微信号主只有热情在先，才能做好与客户的深层次沟通。如果你是一个自身太矜持的人，你时时刻刻都记住了做客服时不涉及隐私，那不是太好。其实这样做只针对客户，对客服人员来说，你应该是有问必答，而不是什么都“不足为外人道！”这是一种自我实现的过程，你觉得粉丝是外人，有些事不想回复，粉丝也会把你当成外人来看待的。记住：你与粉丝不生分，粉丝也会把你当做朋友。

有时在条件许可的情况下，客服人员向粉丝主动坦露心迹，把客户当成朋友，分享一些工作之外的信息，可能会起到催化剂的作用。要是这个粉丝在爱好上、兴趣上与你有共鸣，其实后来的生意就不是问题了。在哪里都要买东西，干嘛不在自己认可的人那里买呢？你说是吧？

3.真诚沟通是王道

要知道，微信朋友圈营销核心是老客户的管理和运维，最后达到重复的消费。重点是情感营销。在朋友圈营销中，更多的时间不是发广告，而是客服，是争取一切机会与粉丝打成一片。所以，大家不要用传统的淘宝引流转化率的思维去考虑微信朋友圈的运营，而要用老客户维护的思路去做。

真诚沟通没有技巧，你只要保持自己的做人做事的本色，并假以诚心与礼貌待客，这世上，是少有做不成生意的顾客的。

9.4 微信营销的6大禁忌与自我约束

微信是个划时代的营销工具或平台，这不容置疑。不过，时下微信营销在一些人的眼中、手上，却变了质，至少这些人有意无意地把营销与销售混为一谈，包括有些许营销知识的微信营销培训师们。

现在先讲讲营销与销售的区别，只有认识到这两个概念是不同的，才有可能扭转当下微信营销的混乱局面，至少对因不明营销与销售之就里，而学着别人做法，在微信上乱销售的那部分人，会有所助益。

何谓营销，何谓销售？营销是一种现代经营思想，核心是以消费者需求为导向。也就是说，消费者或客户需求什么就生产销售什么，是一种由外向内的思维方式。销售主要是以固有产品或服务来吸引、寻找顾客的，与营销相比，销售是一种由内向外的思维方式。

总结来说，营销与销售主要有以下区别：

1）营销与销售所包含的内容不同。营销是一个系统，包括市场调研、市场推广、品牌策划、销售、客户服务等；销售只是营销系统中的一部分。

2）营销与销售思考的角度不同。营销是以客户需求为导向，并把如何有效创造客户需求作为首要任务，是一种由外而内的思维方式；销售主要是企业以其固有产品或服务来吸引、寻找客户，是一种由内向外的思维方式。

3）营销与销售对结果的诉求不同。营销是让产品好卖，是产品的行销策划、推广；销售是把产品卖好，是销售已有的产品，把已有的产品卖好。

现在大家可能发现了，平时微信圈内听到、看到的有关微信的营销，几乎只是微信营销这头“大象”的“一条腿”、“一扇耳”，更多是产品销售或推广技巧的培训。正是基于这种现象与理解，许多人对微信营销产生了怀疑，至少对在朋友圈推销产品这一行径，对所谓的微信营销培训大师的水平，感到失望。

但这都不是微信营销的全貌，甚至可以说是微信营销的旁门左道，至少在笔者的微信营销中，这些都不是主流，甚至是要鞭挞的对象。

1.朋友圈：交流分享地，而非商品推销摊

在微信出现之前，微博是最火热的营销平台，深受人们的关注和喜爱。可是现在很多人把微信当做微博用了。然而，微博信息是不停滚动的，一个消息从发出到消失在大众视野里只是一瞬间的事，而且无法保证它能被指定受众看到。因此，微博营销讲求的是新颖和速度。而微信是一对一到达、互动的，除了信息发布外，还具备高效的即时语音、文字沟通功能。相对来说，微信的媒体属性弱，而关系属性强。不理解这一点的人，就会在微信上乱推销产品。

微信朋友圈本来是个朋友间交流与分享好平台，不过曾几何时，各种推销却抢滩到这里，开卖起了各种商品，而且可以这么说，几乎是清一色的假冒伪劣产品，如“奢侈品代购”“减肥用品折扣店”“外烟专卖”等。各种表、各种包、各种化妆品等不一而足，让人一打开微信就闹心：真正需要关注的朋友的信息被掩盖了，高质量的内容分享被刷屏了……

这个社会很复杂也多样，有人要卖“名牌代购”等，其实也不是什么值得大惊小怪的事，但做这种事要在一个专门的“朋友圈”里完成，也就是说在另一个专门用于营销的微信账号里完成。这种朋友圈的朋友就是专门靠找附近的人扫一扫、找远一点的人摇一摇、找更陌生的人漂一漂进来的。从某种意义上说，人们通过这个渠道加入别人的朋友圈，就是一个愿打一个愿挨，哪一方都得认了。

据笔者了解，那些在真正的朋友圈里刷产品或卖产品的，以个人的行为居多，以一个正规的企业在朋友圈里买货的情况只是极少数的。当然，这种以自己的意愿强向受众推商品的企业肯定也走不远，因为他们不懂得营销之道，不懂得要向受众提供受众喜闻乐见或需要的服务。

在朋友圈中，这种只看眼前的利益，甚至连朋友关系都可以拿来做交易的行为，不管是之于产品销售本身，还是之于人生，都是一锤子买卖的短视与竭泽而渔的行径，说重一点，就是对自己人生的一种不负责任。

2.朋友圈里转发微信不要太“自我”

笔者一开头注册微信公众号，更多的是出于一个资深媒体人对“传播”的着迷。不过，大多数人更多的是着眼于微信的直接营销功能而来运营微信的，其或为自己公司的产品、自己公司的服务找出路。而营销本身没有错，这里要批判的是一些推广人员错误的营销方法。

笔者有一个熟人小美女，不知哪天开始，被人发展为产品推销下线了。这位美女可能觉得自己朋友圈里有众多的好友（名副其实的美女，好友自然会多），不给它“营销”了就是一种浪费。所以她在自己没有产品可营销的情况下，成为了别人营销型朋友圈的下线，就开起了出租“好友”的事了。于是，一天从早到晚就不停地在自己的朋友圈中给产品销售方刷各种表、衣服、包。据笔者事后了解，现在这位美女的好友中，已没有几个人没把她或删或设置成信息屏蔽的了。

当然，像这位美女这样天天狂刷的人，还算是个例。不过，一天三五次地推自己店铺或公司的产品的，还真不乏其人。其实，这不是一个好方法，笔者朋友圈里有个朋友的做法不错，很有参考价值，这里给大家秀秀。这位老板型的朋友，每天从“微刊”里转发三两篇经典，从其他定位的订阅号里再转发三两篇“牛文”，一天下来三五篇微信内容推送到朋友圈，但自己用来营销的“微信”只有一篇。这样，他的朋友们就不烦，也乐于看到他分享的“好料”，生意在朋友间快快乐乐、不知不觉地做成了。

其实，媒体的商业模式本来就是增值服务，这位朋友深谙其道，只有在受众不反感的条件下，你的营销目的才能达到。所以笔者认为，在微信推广，特别是在朋友圈发内容时，大家只有不“在自我”才有“我自在”，才有好日子过，这一点要记住。

3.订阅号内容：提供价值，不提供广告

笔者从注册微信订阅号并推送内容的第一天开始，就接到有人要借笔者的“微刊”为他们的服务做推广的广告。当时笔者确实感到不可思议，刊物还没有多少读者就有广告商找上门来了？当然，笔者以礼貌的方式对商洽广告业务的“粉丝”说：“不好意思，本刊暂不接广告的单。”这个不死心的“粉丝”还是给笔者留言：“每10000粉丝每天400元，想接广告请联系！”

有了这个经历，笔者在订阅一些公众号时就会常常发现，笔者的该“粉丝”联系的业务在这些订阅号上时有广告发布，而且都是当天一组最多8条的推送内容中置顶的第一条为广告内容。当然，这个广告商写推广软文的水平确实不孬，至少在标题制作上很有水平，反正是那种看了就会让不明就里的粉丝想去点击的标题。当然，平时看多了这类标题，你也就有免疫力了，一眼你就会看出是一条广告。

微信在没有推出公众号平台前，人们用它更多的是为了社交，很少人，至少是很少有机构、商家会把它作为营销平台。当然，也有一部分从微博营销上尝到甜头的微信号主，用各种方式拉人到朋友圈，把微信的朋友圈当做微博来使，做销售用。然而，自2012年微信有了公众号，精明的商家就看出了微信威力无比的营销能力，于是很多企业注册了订阅号，从此，订阅号走上了微信营销之路。

不可否认，微信是一个很适合企业做营销的平台，比当年的新浪微博有过之而无不及。当然，你要是把微信当做买产品、直接做销售、打广告来用，那就另当别论了，至少在这方面微信与微博这个强媒体性的社交平台没得比。但是，微信有着微博无法比拟的“强关系”特性。这种特性不适合于做销售、做硬广告，更适合于做营销。

所以企业应该将微信作为品牌的根据地，去吸引更多的粉丝，然后通过沟通将这些一般的粉丝转化为有忠诚度的粉丝。确实，当粉丝认可了品牌，建立起了信任，他自然会成为你的顾客。营销上有一个著名的“鱼塘理论”，讲的就是先要养鱼而后才去捕鱼。微信公众平台就相当于这个鱼塘。这就是微信营销的逻辑。

销售学上也有这样的一句话：“销售人员把自己卖出去了，产品就卖出去了！”这说明人品、人格在销售中的重要性，一旦客户认可你这个人了，你的产品就被认可了。同样，在微信的营销中，你“把微信卖出去了，你的产品或服务就卖出去了！”一旦粉丝认可了这个订阅号，订阅号主的产品或服务就给了粉丝以信任感。而在有一定信任的基础上，订阅号主做什么营销的事，都要相对地容易了，包括卖产品。

所以笔者在跟一些朋友聊起微信内容与广告的关系时，常说“微信的内容只能提供价值，不要去直接提供硬性广告！”这句话的意义所在。也许你从出卖硬广告收取了一点广告费，但你为此会失去更多。当然，在不欺骗粉丝点击，在充分利用微信官为流量方提供的方式卖广告除外。

4.公众号平台：重营销，轻销售

微信订阅号平台不要为了眼前的小利，而把自己出租出去为别人提供广告位。那么，公众平台能推自己的产品或服务吗？答案是肯定的，但要有策略与方法。

从某种意义上说，一家企业、一个机构的市场营销，特别是微信平台的营销，就是在为公司或产品做战略性的服务，而非只为眼前的销售或推销。企业微信订阅号是自己的，不像在传统媒体上打广告那样，广告主从媒体中能榨出多少油是多少，而不管媒体本身是不是会为此付出诚信的代价。所以为自己的订阅号做推广，千万不要把这个账号做“臭”。所以，人们需要像爱护自己的眼睛一样爱护订阅号平台，为自己的微信公众平台守住一份公信力。这样，你的订阅号才真正会为你的企业产品的营销做更大的服务。

企业为什么要做微信公众号？就笔者理解，企业做公众号目的就是为企业品牌、商品做市场推广、品牌宣传、客户服务等营销工作，或给自己服务号上的电商做引流作用，让目标受众在企业长期不断的营销中对企业的品牌、产品与服务产生一种信任，让缺乏自己外部流量的移动微信电商有稳定而持续的流量来源。虽然有时你看不到你的订阅号在营销中有什么直接成效，而其实它又无时无刻不在助推公司的产品、服务的销售。

比如你是一个茶业公司，你的订阅号有三五千粉丝，这时你可能想为自己的茶叶的销售做点助推。这本身没有什么不对，但你的推广不能把订阅号推送的一篇“内容”变成一条广告，更不能把“首条”内容拿去做推广，最不能以吸引人眼球的标题把粉丝“骗”去点击“买茶”。如果你这样做了，你不仅会赶走一批粉丝，特别是经常如此做了，就算一些粉丝没走，但对你的订阅号公信力也是有害的。

那是不是订阅号平台就不能做产品的推广平台？不是的，也就是说这个平台可以推广，但要符合订阅号是为客户提供服务的宗旨，符合作为一个媒体要遵循的商业化规律。比如，你可以在每个内容页的页尾做推广，也可以把设计好的精美产品销售图插进内容，更可以让粉丝或受众去“猛戳”页尾，微信在那里专门留有做推广“链接”产品销售的专页。就算你一定要把一条“内容”换成“销售页”，你也得把“销售页”摆放在稍后面一点。你“销售页”的标题也不能有“骗”粉丝去点击之嫌。也就是说，订阅号平台上内容就是内容，广告就是广告，而不是相混合，混在一起对谁都不利，包括粉丝，也包括被fans的公众号主。

其实，一个订阅号拥有了强大的粉丝，就是拥有了无限的可能，无限的财富，关键就看你如何把它变成可能，变成财富。所以微信订阅号主没必要在微信上乱销售，而让自己的“财富”缩水，有可能还会落空！

5.微信营销活动：要集“赞”，不要集“骂”

在微信营销中，策划活动肯定最有利于微信订阅号本身的推广。它是订阅号主的产品、服务推广最有效的方法。活动搞得好，一场活动下来粉丝暴涨自不用说，订阅号主在商业转化上的收益也可以预期。笔者一个朋友不卖产品而推公众号，一次为期五天的“有转有粉就有送”活动下来，粉丝大涨5000，这可比其之前一年来粉丝的总和还要多的量呢！可见，活动之于微信订阅号增粉的作用之大。

正是由于活动能调动起粉丝大量转发的热情，能有效驱动为“小恩小惠”而关注账号的粉丝的行为。如今，微信“转发”“点赞”就送“礼”的做法大行其道，还好现在腾讯已“祭出”一旦订阅号骗粉属实就停号，甚至永远删号的大旗，这使得近来骗人的把戏已相对地收敛了许多。不过，“点赞”之风现在还似乎没见消停，反而大有越演越烈之势。

笔者在朋友圈中就见过“获得38个赞，就赠送港澳四天双人游；点六十八个赞，就赠送深港澳5天双人游”“集50赞送SPA体验”“集赞赠摄影套餐”……各种集赞活动不胜枚举。当然，随着“集赞”活动的流行，微信江湖里“点赞专业户”也应运而生。这些人在朋友圈页面转发的全是各种“集赞”活动，甚至他们还有自己专属的“点赞群”，在群里交流最新的活动信息。笔者查阅百度“互赞吧”，发现每月有好几万人的活跃记录，这已不鲜见。甚至，有人还设计出了“互赞软件”来快速集赞。

一边是，常听到点赞的朋友在抱怨，被什么机构骗去赞了，奖品却迟迟不肯兑现；为什么公司的产品点赞了，可规则一天一个样，在不断地改，礼品要泡汤了，云云，骂声一片。而另一边，开展点赞活动的微信主也抱怨自己吃了哑巴亏，有苦说不出：“本来只是抱着试一试的心态，没想到参加活动的人那么多。据了解，还有不少是‘点赞专业户’给贡献的‘赞’。”一位在朋友圈集赞的朋友告诉笔者说：“我们确实准备了礼品，但后来情况不可控制，实在招架不住了，于是，我们只好提前结束活动。可是，现在天天还会接到索要礼品的电话，电话那头骂得很难听。”

确实，当“集赞”成了“刷赞”，甚至“集赞”成了“集骂”时，商家开展这种营销活动还有意义吗？其实，上次这位朋友想做集赞活动时，笔者已有过提醒，要充分估计好可能的点赞人数，否则，“偷鸡不成反蚀一把米！”由此看来，没有活动经验的订阅号主，在想做各种微信活动时，不能仅根据自己订阅号原来粉丝不多为考量，而要想想微信背后是近七亿的群体，否则，某一天是会让你焦头烂额的。

当然，由于微信订阅号内信息的不对称，给商家提供了中奖暗箱操作的空间：获奖人选可以内定，实际获奖名额可以不如商家宣称的那么多。有的商家一开始压根就没设什么奖项，开展活动只是骗关注、骗转发，给产品做广告而已。确实，微信平台私密性较高，只有好友间能互相阅读各自朋友圈中的内容。互为陌生人的活动，参与者由于无法直接沟通、相互验证，很难知晓到底谁获得奖品。而一旦商家没给你奖品，你也只有怀疑的份，最多打电话指责一下，图个痛快。

6.微信电商：“授渔”在先，“售鱼”在后，“钓鱼”自挖墓穴

自从进入2014年，微信支付得以实现，业界谈论多年的O2O闭环在微信上首先完成。就算不在微信上直接支付，现在人们要完成一项交易也比以前方便了不少，因为网上支付又很普遍，这样，买卖双方只要一时间内“对上眼”了，拇指点点，一桩交易就完成了。当然，由于交易的方便，加上微信公众号个人也可以申请，各种不诚信的现象也层出不穷，有的卖家甚至发送“钓鱼”网站的付款链接进行骗钱，这给微信的电商带来了负面的影响。

对于大多数没有传统网店的微信创业者来说，来微信公众号平台上创业，多多少少怀有不再让自己失去代表未来的移动电商的这个历史性的机遇心愿。这样，想利用微信公众号平台“售鱼”之前，你就需要做好微信公号平台的基础工作，而来不得半点的急功近利。只有好好把公众号平台打理成能给客户带来利益与价值的平台或场所，你才有下一步商业化的利益转化的可能。也就是说，在自己“售鱼”之前，先要做大量的“授渔”工作，而且是风雨无阻干好每一天，比如订阅号的内容编辑、推送与维护等。

由于微信创业或电商的低门槛，加上一些微信营销培训师的错误引导，把微信等同于朋友圈，而各种网络公关公司也是看准了许多商家把网络营销业务外包给公关公司，每月的花费少则数百元，多则上千元就有人代劳宣传的现实商机，就群发商品广告到各个朋友圈里。再加上微信广告发送到特定用户，其他人群无法获知广告内容；微信中包含大量私人交流信息，微信广告又缺乏明显的标志，在传输过程中难以被识别。于是，现实生活中，出了问题后调查取证难度大，加上我国行政处罚由违法行为发生地管辖，而微信广告不受时间、地域的限制，受众往往并不限于一个地区……这些都给不法分子提供了违法的温床。微信中，更准确点讲在微信朋友圈中，也就成了假冒伪劣产品的集中地，给微信之“信”造成了不可挽回的损害。

微信的电商应在怎样的环境中才能健康的发展呢？首先是每个公众号都应该是机构的真实性与有效性得到核实的账号。而这一点门槛其实也不高，首先，现在注册一家公司，在注册资金上没有门槛了；其次，订阅号也可以是一个有交易功能的账号，如服务号的某些功能，这样人们就更有信心去运营与维护好它，这样运营者只看眼前的心态会相对地减小……当然，这就涉及腾讯微信应在朋友圈拉生人的限制上，在微信公众平台的管理上再做出调整，甚至是再回到订阅号与服务号功能合一上来。这样才能让每个公众号主更有效地做到“授渔”在先，“售鱼”在后，才能防止自挖墓穴的“钓鱼”现象的发生！

第10章　公众号运营的人才策略与团队管理

10.1　怎样的人适合做公众号小编

怎样的人适合从事微信订阅号工作呢？这个问题很重要！笔者以一个资深媒体人的身份这样说，大家确实得重视这个问题了。那可不是随便找个人来做做的事，要是真那样，你干脆就别去玩什么微信订阅号了。

微信订阅号也是一个媒体，是媒体就要求运营这个媒体的人要有媒体人的特质。那么，媒体人有什么特质？

1）他最好是学中文、新闻专业的人士。要不是的话，广告营销专业的人也可以。当然，有传统媒体编辑、记者从业经验的人最佳。

2）他应该是个激情四射的人。一个做媒体的人，特别是做网络媒体的媒体人，没有激情是很难把一个媒体做得有竞争力的。因为，一个优秀媒体人的上班时间可不只是8小时，而没有激情的人很难在8个小时工作之外，把时间放在自己运营的媒体上的。也就是说，这种追求有规律生活的人不适合于做媒体。

3）他应该是个对自身媒体的话语权与影响力着迷的人。一个好的微信订阅号肯定不缺这样的一个小编。因为他对待工作投入不只因为老板发的那份工资，而是粉丝的支持，特别是对粉丝的暴涨，对他来说有一种发自内心的快感，对自己运营的媒体有那么多人在阅读、在转发的话语权有一种天然的工作驱动力。

笔者为什么也认真地运营一个微信订阅号？笔者就有一个典型的媒体人个性，尽管已有好多年时间没在传统媒体供职了。当初，注册“微刊”就是看到一个朋友的微信订阅号，一天涌进粉丝3000多，他把后台数据统计给笔者看后，笔者就决意也要“玩这口”了。因为当时的笔者彻彻底底地被微信订阅号这种自媒体的传播力征服了，被强大而热情的粉丝征服了。确实，微信订阅号威力是传统媒体，甚至是新浪微博这样的自媒体都无法达到的。笔者最当初去注册微信公众号，全是因为多年以来还未泯的对“媒体话语权”的崇尚，无他。

所以要是哪个企业找上了笔者这样有一定的文字功底，对媒体痴迷的人当小编，那还有订阅号做不起来，做不出有竞争力的吗？在今天国内的微信用户相对平稳的环境下，笔者“微刊”在两三个月的时间内，粉丝从零做到近50000就知道全部了。

10.2　微信运营团队的人员构成、分工与配比

本节就来谈一谈一个团队要运营好微信账号，人员该如何搭配。

1.编辑的职责

作为一个媒体，微信订阅号的关键职位肯定是编辑，至少在没有商业化之前是这样的。那么，公众号小编或主编的职责都有哪些？笔者认为主要如下：

1）为自己负责的公众号去找定位相似、内容优秀的他人的公众号，或相关的稿源网站。

2）每天对公众号内容进行大量的稿源阅稿、选稿、定稿、编稿。

3）每日都要查阅自身账号的后台数据，发现问题，及时做出编辑调整。

4）对照竞争账号做自身账号的SWOT分析，找出自身不足，提出改善办法。

5）制定账号发展计划与付诸实施的方法。

6）制定统筹与管理微信运营团队的各项制度。

7）牵头组织公众号的各项营销活动。

8）撰写公众号推广软文。

9）与公众号粉丝的互动。

2.策划人员的职责

当微信公众号的运营进入多账号、矩阵型的阶段后，新公众号的规划与推出，各公众号的推广与营销，活动的策划、主持与实施，都离不开策划人员。那么营销策划人员在微信公众号上有什么作为呢？营销策划人员的工作职责主要如下：

1）对新开设的公众号定位、命名、注册与规划执行。

2）公众号平台推广活动的策划或软文撰稿。

3）公众号平台商业活动的策划与文案撰稿。

4）阶段性地提出公众号平台的竞争策略与具体办法。

5）策划与实施公众号平台的外联合作。

6）研究各公众号后台数据，并在每一段时间内，做出各账号的报表，供总编决策参考，或提出策划依据。

7）参与有关活动的客服。

3.美工的职责

当公众号进入商业化运营阶段时，有一个专职的美工就成了公众号的必需，否则，许多商业活动无法开展，至少是开展不好，没有质感。总结来说，微信公众号美工的职责主要如下：

1）制作公众号内容页头引导关注，美化页尾的公众号定位图文，以及LOGO的设计。

2）制作订阅号广告刊例的推广页面。

3）制作服务号电商店铺美化与装扮。

4）制作订阅号内容插图的平面广告。

5）制作公众号推广与营销活动中的各种文宣。

4.运营团队管理

作为一个自媒体，采用总编负责制是相对科学的。只不过在微信公众号上，总编已不是专为一个账号设的专属总编。一个编辑或主编，在公众号运营的前期，可以编两三个号，再多的话，那质量肯定上不去了。这里讲的总编，是统筹各个编辑或账号主编的公众号群或公众号矩阵的内容总负责人，而不是某一个公众号的总编，单一公众号编辑人员最多称主编。这一点与传统媒体还是有一定区别的，毕竟一个公众号的事务没有那么多，至少在没有成熟的商业化前是如此的。于是，总编就是许多号的总编，

而不是一个号的总编了。

总编负责制就是总编对微信矩阵日常工作的管理与负责，所以在一个微信运营团队中，编辑、策划与美工各司其职，但都得接受总编领导，总编只对微信号拥有方（“社长”）负责。而在这样的团队中，编辑、策划、美工的人数比例按3：1：1比较科学。也就是说，有了3个专职的编辑人员，说明这个团队已在高质量地运营了10左右的公众号了，这时，相应的策划人员就得跟得上了，否则要做得更大或更优秀，那几乎是不可能的。

当然，这种情况也得视这个团队运营的公众号的性质，如是订阅号多还是服务号多，是有认证、有二次开发的公众号多，还是都是一般的公众号多。而这种情况却是决定人员配比的最重要因素。从这个意义上说，上面所讲的更适合微信订阅号，适合没有强大微社区需要管理、没有深度开发的非认证号。因为，服务号占多，或活跃度大的微社区的号有多个，这样不仅人员的配比有变，甚至还要增加客服人员，这是一个现实的选择或要求，而且客服人员有可能比编辑人员还多。不过，到这个程度，那都是公众号运营到相当规模与影响力的时候了。

10.3　公众号编辑工作的考核

一个微信订阅号到底运营得如何，需要看什么？有什么科学的方法对账号质量进行评价？自从微信开通了后台的数据统计后，上述这些问题全得到了解决。那么，如何考核一个微信订阅号运营得好坏？在笔者看来，首先不是看他有多少粉丝基数，因为早运营的订阅号与晚运营的订阅号在粉丝数上一般是不能做比较的。不过，不管是何时注册运营的订阅号，主要看粉丝数与当日图文被转发数、当日图文总阅读量、图文总阅读数等量化的数据，好坏优劣立现。从这个意义上说，一个微信订阅号的运营者的工作成效如何，不是看他一天拉了多少个粉丝，因为如果只是看绝对的数据，那新运营的号肯定永远无法与运营久了的粉丝基数大的号比，而要是看各种数据的比率，那就公平了，因为只有比率，编辑的工作成绩才与运营账号的粉丝数量的基数无关。

下面就具体讲讲，如何考核一个微信订阅号编辑人员的工作优劣、成绩好坏的事，特别是在某个具体项目上的工作是否到位。

1.从单篇图文转化率看标题制作好坏

什么是微信订阅号的单篇图文阅读率？在微信订阅号后台的“统计”项目下的“图文分析”里，有一个叫“所有图文”数据分析，对前一天（或之前）推送的每一篇主题的都有“送达人数”　“图文页阅读人数”等数据。笔者把每篇主题的“图文页阅读人数”与“送达人数”的比率称为单篇图文转化率。比如，一篇微信订阅号图文能送达的人数是10000（其实就是前一天的订阅号粉丝总数），而图文阅读人数是5000，那么，这篇订阅号内容的单篇图文转化率就是50%（5000÷10000×100%＝50%）。

经过笔者对多个微信订阅号单篇图文转化率的数据分析，图文转化率大于50%的账号就属于超优的订阅号了，很少有这样的号。当然“微刊”属于其中之一，其比率很少低过50%。单篇图文转化率在30%~50%的属于优秀的行列，这类号为数也不多。据不完全统计，其在整个微信订阅号生态中占比不高于20%；一般的微信订阅号，数值在20%~30%的居多，这个占比在40%左右；单篇图文阅读率在10%~20%的也不在少数，占20%左右；而单篇图文阅读率在5%~10%的订阅号，在整个订阅号中占比不在少数，占到15%左右。当然，上述各种质量的订阅号在整个微信订阅号的占比，只包括天天（至少工作日）都在运营的订阅号，不包括微信订阅号中的“僵尸号”。

由此不难发现，微信订阅号的单篇图文转化率大，说明这个号的活跃度高，里面包含着各种的质量指标，但人们从中至少可以考核编辑人员对一篇文章的标题制作的好坏，因为只有标题够吸引粉丝了，在一组多条的图文主题中，你才有可能脱颖而出，被“钦点”中。当然，好媳妇难为无米之炊，内容本身也有一定的作用。



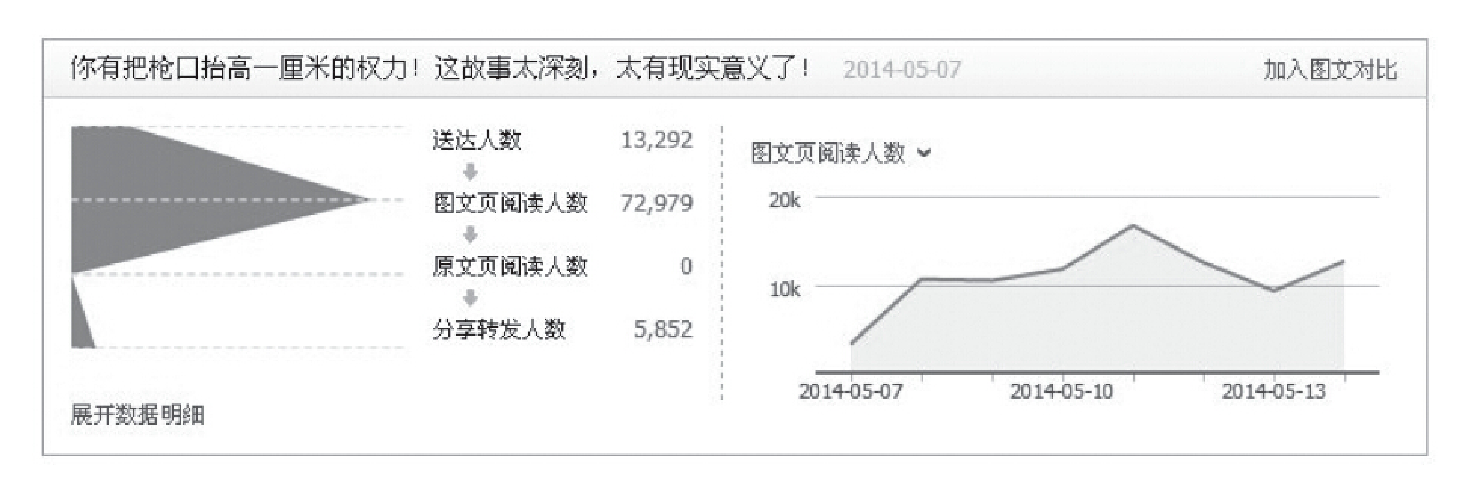
用悬念式的标题，在一周的时间内，单篇图文的阅读人数众多，且趋势乃未见向下

2.从单篇图文转发率看图文内容优劣

单篇图文转发率就是这篇文章被转发过的次数与“图文页阅读人数”的比率。比如，某单篇图文的内容送达人数是10000，图文页阅读人数是5000，图文分享转发人数是500，那么该单篇图文的转发率就是10%（500÷5000×100%＝10%），而不是5%（500÷10000×100%＝5%），因为图文只有综合评定多少人打开阅读并转发它了，才可看出一篇文章的质量，或者说受欢迎程度。

如果说单篇图文阅读的人数多，也就是单篇图文被打开的人数多，能考核出该图文标题制作的质量的话，那么该图文被打开后被转发的数量，就能说明其内容质量了。所以说，单篇图文转发率高，就表明该图文受喜欢的程度大。据笔者不完全统计，一般的微信订阅号的图文平均转发率在10%~20%之间，差距不是太大。这和不同的微信订阅号单篇图文阅读率差距很大不同，但这里讲的是对微信订阅号的平均转发率，而不是指某一单篇内容的转发率。

当然，单篇图文转发率与单篇图文阅读率不同，前者可以超过100%，后者肯定不会超过100%。想想就知道了，前者可包括一切阅读过该图文的受众的转发总数，而后者只针对订阅号粉丝做出统计的，而粉丝是一个稳定的数，且一个粉丝多次打开一个图文只能算一次阅读。比如“微刊”，其单篇图文转发率甚至超过10000%。也就是说，被100个粉丝阅读过的图文，最后的转发量可以超过一万次；被一万个粉丝阅读过的图文，转发数可以达到100万次。这就是微信订阅号的宣传威力。这也可见一篇好的图文的传播威力、所以说，文章好与不好，看单篇图文转发率就可以了。



以内容为王，在不到一周时间内，单篇图文阅读人数众，且趋势乃未见向下

3.从“图文日阅读人数”看当日订阅号的传播力

上面两小节写的单篇图文阅读率、单篇图文转发率，都是对一篇文章的标题或质量来讲的，而对一个微信订阅号整体内容好坏，可不是由某一篇文章而决定的，主要是看总体的内容。微信订阅号的“图文日阅读人数”，既是一个衡量当日整体图文质量

的指标，更是衡量一个订阅号的传播力与影响力的指标。

微信订阅号“图文日阅读人数”是指在一个统计日内，整个微信订阅号的内容被多少人阅读过。这个数据在微信订阅号后台的“统计”频道下，“图文分析”栏目的“图文统计”项里可以看到。这是一个非常重要的统计指标，它不仅可以看出一个订阅号在一天内的所有图文的整体质量，更是直观地说明这个号在这一个统计日内的传播力。从某种意义上说，一个订阅号的传播力与粉丝数量不是正相关，而是与图文日阅读人数正相关。这方面的统计人数多，那一天中订阅号的影响力就大，相反影响力就小。

图文日阅读人数是包括粉丝在内的，阅读过当日订阅号内容的所有受众。不同的订阅号，“图文日阅读人数”与“粉丝数”比率，也就是“受众比”是不同的，且不同质量的订阅号差距相当大：好的微信订阅号阅读人数与粉丝比超过1500%，也就是受众人数是粉丝数的十五倍；差的这种比率只有150%，即一倍半；当然更多的微信订阅号受众比是5到10倍之间。微信订阅号的受众比越大，说明该号越优秀。

4.从图文日阅读“翻页率”看内容受欢迎程度

微信订阅号每天有多少人在阅读，这是订阅号的传播力问题，而微信订阅号内容一天有多少人次的阅读量，则说明了这个号的受欢迎程度。按传统互联网的说法，如果我们把在微信订阅号在一天之内的阅读人数叫IP量的话，那么，在一天之内有多少人次在阅读微信订阅号内容，就是PV数了，或者称之为“翻页率”（“图文日阅读次数”与“图文日阅读人数”之比）了。

在互联网上，PV是一个很重要的数据，它代表着一个人在该网上的翻页量，翻页率高，意味着这个网站在受众中的受欢迎程度高。在微信订阅平台上，一个主题的内容只有一页，这就意味着，在微信上PV数就是受众看过图文的数量。不难理解，一个受众对一个订阅号的阅读次数越多，就表明对这个号的内容越受受众的喜欢。

据笔者对20多个微信订阅号后台数据的统计，微信订阅号的“翻页率”一般都在1.1到1.5之间。“翻页率”在1.3到1.5的订阅号已算很不错了，占比不到全部账号的20%；“翻页率”在1.1到1.3的占到大多数，有近70%。可见，一个微信订阅号的“翻页率”能做到1.3以上，就属于不错的账号了。

5.从微信“粉转比”看账号优秀度

一个微信订阅号是否优秀看什么最能说明问题？确实，订阅号的优秀与否，有许多衡量指标，但“粉转比”肯定是最重要的指标，没有之一。

什么是微信的“粉转比”？“转”就是图文日总转发数，“粉”就是统计日的订阅号粉丝数，“粉转比”就是前后者之比。对于不同的微信订阅号，“粉转比”差距很大。以笔者所能获得进入其后台的一二十个微信订阅号数统计看，从0.3到2.0，好坏相差六倍多。

通过分析，笔者得出一个结论：功能性定位的订阅号“粉转比”相对小一点，在0.5左右；行业性定位的订阅号次之，在0.8左右；以人群定位的微信订阅号，在1.2左右；而文摘精选类的订阅号则达到了1.6左右。笔者的“微刊”稳定在1.7到2.0之间，算是其中的佼佼者了。如笔者写这一节时的当天数据，“粉转比”就达1.95，如下图所示。

正是因为不同的微信公号图文日转发数与其当日粉丝之比有这么大的悬殊，所以衡量一个微信订阅号的优秀度，就一定要看这个数值，以这个为参考就较为准确。

昨日关键指标

图文页阅读次数	原文页阅读次数	分享转发次数
281,950	0	32,737
日 ↑23.6%	日 --	日 ↑26.3%
周 ↑37.2%	周 --	周 ↑38.9%
月 ↑123.8%	月 --	月 ↑114.2%

昨日关键指标

新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
532	46	486	16,713
日 ↑0.8%	日 ↓11.5%	日 ↑2.1%	日 ↑2.9%
周 ↑20.1%	周 ↑17.9%	周 ↑20.3%	周 ↑22.7%
月 ↑41.5%	月 ↑17.9%	月 ↑44.2%	月 ↑313.8%

根据上面两图的数据就可以算出订阅号的昨日“粉转比”为1.95

6.从粉丝“删增率”看订阅号的受众黏度与定位精准度

在传统互联网上，站长们对一项指标十分在乎，那就是自己网站的受众黏度。在微信订阅号这个自媒体中，受众黏度同样重要。

那么，以什么指标可以看出一个订阅号的黏度高低呢？很简单，从订阅号当日的删除关注的粉丝与当日增加的粉丝比率大小，也就是当日粉丝的“删增率”大小，人们就可八九不离十地看出自己这个微信订阅号的黏度高低情况。

据统计，微信删除关注的粉丝与当日增加的粉丝比率，一般在2%到15%之间。不同订阅号间的差别也相当大。再通过深入分析，笔者发现，以兴趣为导向引来粉丝的订阅号，粉丝黏度高；适应人群相对广泛的订阅号，比如笔者自己在运营的，精选类的订阅号“微刊”，粉丝黏度也不是太高。就“微刊”来说，一般稳定在8%到10%之间（如上面第二张图，可算出当日的“删增率”为8.65%），也就是每新增1000的粉丝，就有近90个粉丝取消关注；而那些有通过精确定位的微信订阅号，不管是人群定位类的，还是功能定位类的，黏度都相当高，一般稳定在4%~7%之间。

当然，上面所说的订阅号内容都是相对稳定的，而不是随性子地今天推送这个明天推送那个的见什么上什么的订阅号，那黏度就很低了。笔者有一个朋友的订阅号在定位上一直在游移，所以在定位游移那段时间，其粉丝“删增率”都50%以上，最差的一天是删增粉丝倒挂，也就是说净增粉丝数是负数。

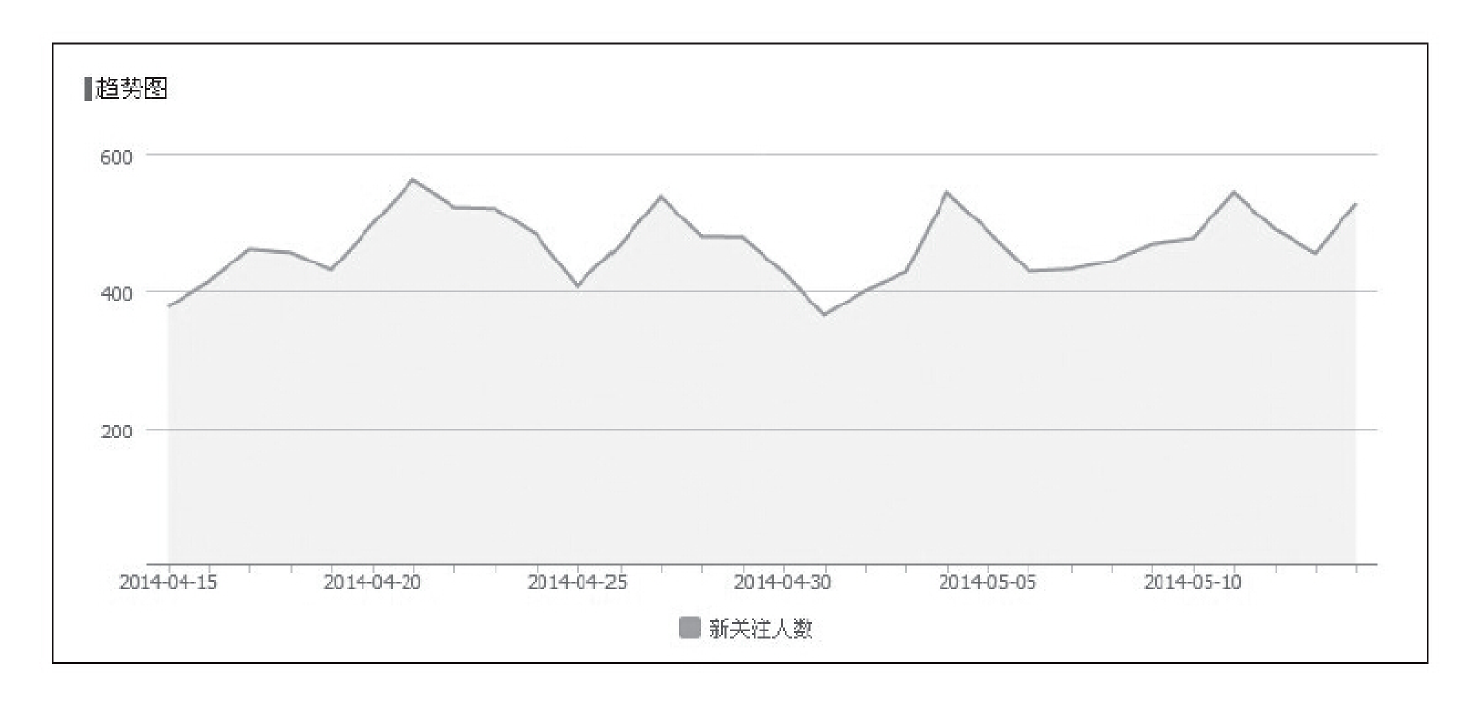
所以说，人们从自己微信订阅号每天粉丝的“删增率”上，也可以看出自己订阅号的定位是不是精准。

7.从后台数据趋势图看一个订阅号运营的稳定性与发展潜力

在微信订阅号后台数据中，有几个“趋势图”是订阅号运营人员是经常看的，主要有“新关注人数”“图文页阅读人数、图文页阅读次数”趋势图。从这些趋势图中，人们不难发现自己订阅号运营的稳定性，以及发展潜力。

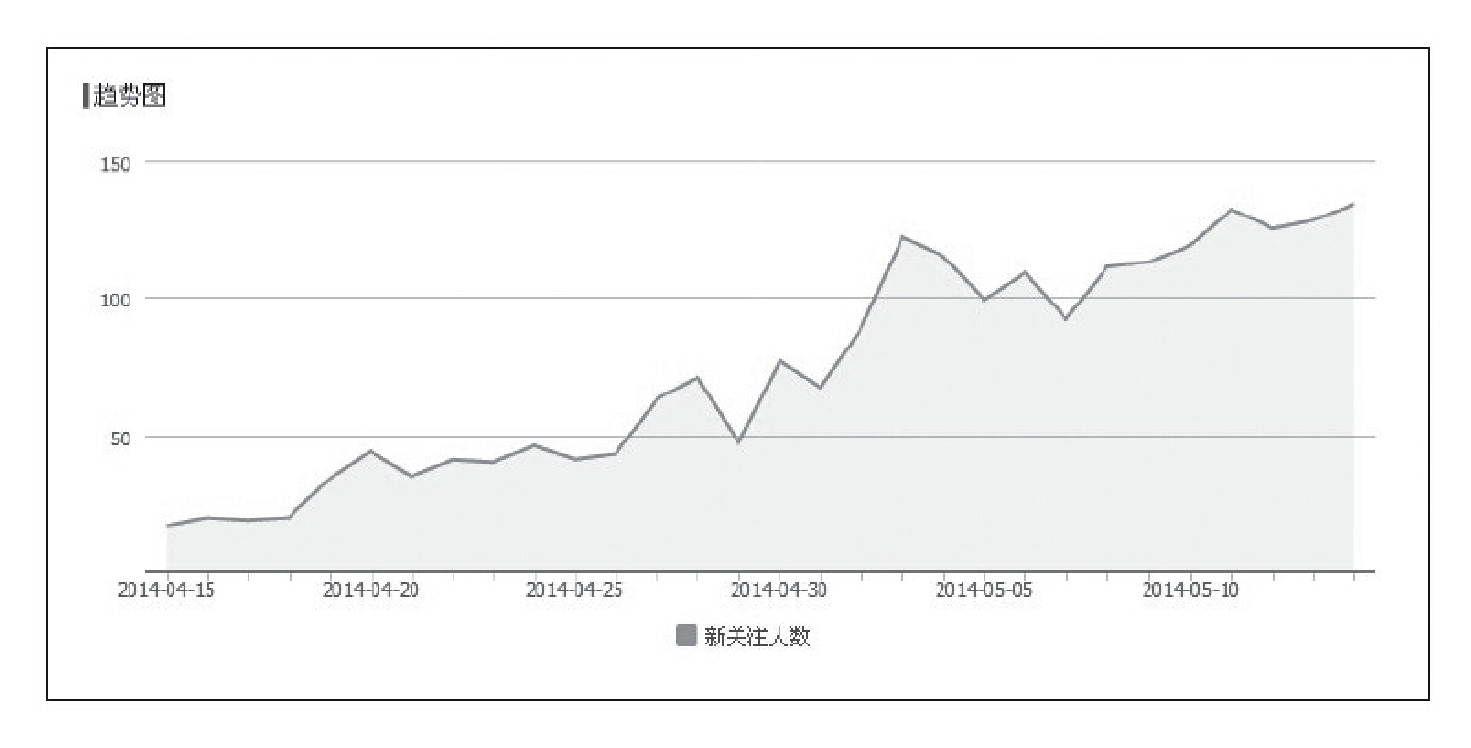
一般来说，“新关注人数”趋势图的波动都不会很大，至少随着的时间的推移很少有呈下降趋势的。人们主要是看这个趋势图曲线是平稳的，还是向上倾斜度很高的。如果是平稳的，说明新关注的人数几乎没变，也就是随着粉丝的不断增加，新增加的

粉丝人数还是和原来粉丝底数少时一样，这说明后来的运营或推广不力（有时是微信平台本身的热度下降导致的），在其他条件不变的情况下，就有可能是运营人员投入的精力不够。倾斜度平稳，则说明一直以来运营平稳；倾斜度骤增，则说明后来的运营有成效。

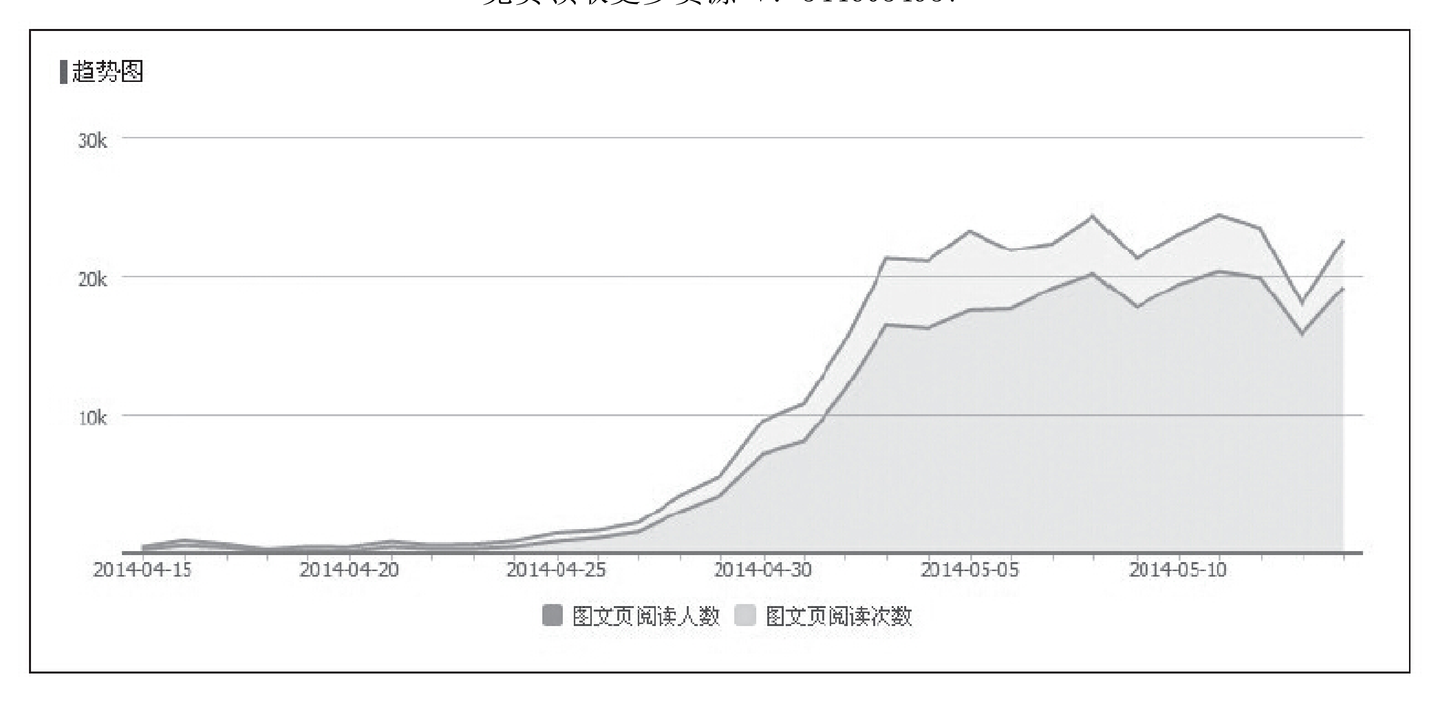


平稳型趋势图

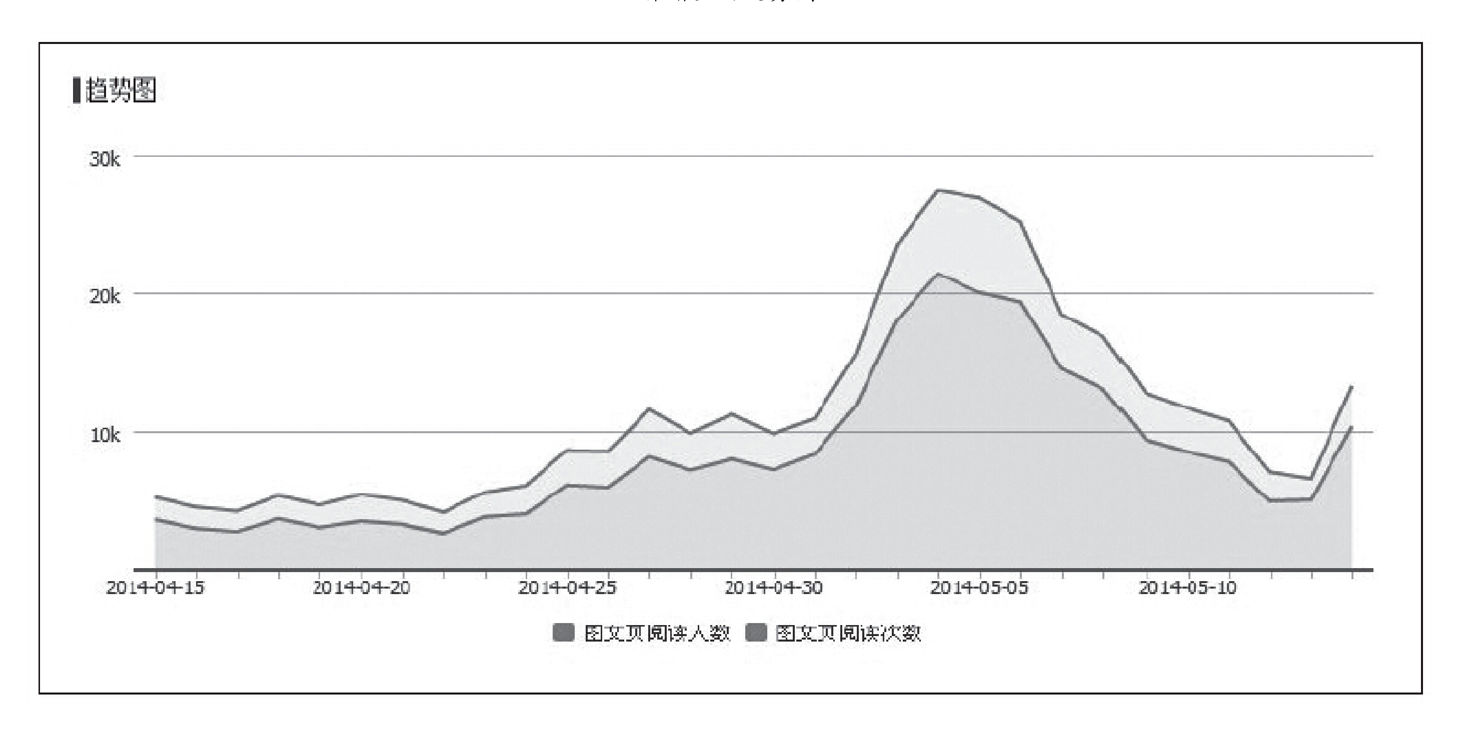
而对于“图文页阅读人数、图文页阅读次数”（两者是在一个图中呈现的）趋势图，以笔者的经验观察，不同的订阅号其情况也不同，图形趋势变化有的平稳，有的骤增，有的骤减。当然，笔者是站在一定的时间段来说的，比如八到十天，而不是一两天，因为在一两天内，有一定的波动是正常的波动。而对于一个运营稳定性好的订阅号，短时的波动随着时间的推移，在趋势图中是看不出来的。



增长型趋势图



骤增型的趋势图



波动型的趋势图

那么，人们从“图文页阅读人数、图文页阅读次数”趋势图中到底能看出什么呢？当然，能看出的信息量是很大的，最能说明这个号的未来发展潜力。也就是说，如果趋势是平稳增长，图形是温和地向上倾斜的，这个订阅号的发展最有后劲，发展潜力最大。

10.4　公众号运营人员的奖惩机制

和公司运营一样，微信公众号的运营一样需要一定的奖惩机制来督促相关人员的工作。

1.让编辑的月薪、奖金与月粉丝增长率挂钩

只要是运营媒体，包括自媒体，在员工适合从事媒体工作的前提下，薪酬激励制度一定要跟上。笔者在这里讲的薪酬激励，可不是因为有了这个激励，员工就会奔着这个来，对于一时还在创业期的订阅号来说，这也是不现实的，因为不管是已有产品或服务的企业订阅号主，还是刚刚微信创业的订阅号主，在没有收入的投入期间，也不可能给员工以多大的金钱刺激。

这里讲的激励，更多是象征性的，是微信订阅号主对小编劳动成果的一种认可形式。所以薪酬制度最好是基本工资加奖金的方式。基本工资就以当地一般互联网编辑的工资为准，奖金设定在占基本工资四分之一的额度。拿到奖金的门槛高度，也得是要编辑人员跳一下才能过去的那种，而不是高到几乎很难拿到的无效高度。

以多年来对互联网编辑人员的管理经验，笔者认为编辑人员只有在每个月，甚至每一周、每一天的自我实现中，他才会激发起不断超越自己的潜能，甚至在工作时间上，都会自己主动去加班，主动去挤出更多的时间用于账号运营。微信的订阅号小编工作的主动性有了，激情被点燃了，加上他是一个适合做编辑工作的人，那还有运营不起来的订阅号吗？答案是肯定的。

2.让策划人员的月薪、奖金与营销效果挂钩

微信订阅号运营到一定的程度，当需要招策划人员时，不是因为账号做得风生水起，就是微信运营团队已壮大到了一定的规模。一般来说，策划人员不是思想很活跃，就是很有想法、很有见地，所以管理或给这些人薪酬时，也需要灵活一点。

一个策划人员面对公众号时，肯定都有自己的想法，而大多数既然选择了这个工作，大多是认可了这份工作。有了这份认可，总编就得跟策划人员讲，来这边工作是从事一项崭新的工作，移动自媒体，新工作也有新机制，老板只提供一个平台，其他的一切都得靠大家一起来争取，自己工作的公众号的前途就是大家的前途。近点说，每月的薪酬会因大家的工作业绩的变化而变化，远点说，公众号的成功也有自己的一份。对于后者，下面有具体说明。

就月薪来说，底薪只占一部分，另外的奖金与营销效果挂钩。也就是说，对一个账号，本月营销达到什么效果，就有怎样的奖励；对一项营销活动来说，本活动能达到什么效果，奖金又会得到多少，这一切的一切都得明确。

笔者见过许多老板，他们当中许多人有一个坏习惯，任何奖励都不事先讲明，主要是看结果后再定。这是公司或项目管理的大忌。其实，大到一个账号，小到一个活动，作为一个决策者，都得事先把奖惩说清楚。当时任务定得太低了，老板或总编不能有让员工占了大便宜的想法。如果常这样的话，你的团队绝对没有战斗力。多年来，笔者在管理团队时就很轻松，秘密就是事前确定一切的利害关系，不怕发奋的员工占了便宜，所以笔者的团队历来做事不要人监督，因为每个员工都明确了自己的职责与完成什么任务会得到什么奖惩。

3.承诺微信公众号运营能达到预期目标就送股权

在传统的互联网媒体中，对主要员工给予股权激励是常见的事。而对一个自媒体，特别是对一个成败本身很大程度上靠这个运营者的微信订阅号，股权激励更显得重要，因为在传统的互联网媒体中，一个人对一个网站的作用相对小，而在微信这样的自媒体中，一个人几乎可以决定这个订阅号的成败。知道这一点，老板真心实意地送股时，就不会感到自己吃亏了。

对一个创业型的微信订阅号来说，股权激励相对容易操作。也就是说一旦可以商业化了，这个号有价值、有收入了，日常运营人就可以得到变现之前账号主承诺的所有权份额。而对一个创业型的，特别是该账号正处在一个不断运营不断商业化的过程中的订阅号，单纯地说给订阅号所有权，这就不好操作了，因为这还牵扯到订阅号所有者公司的各方利益问题。

不过，按笔者一个朋友的做法，他是通过订阅号营销成功的这部分利益，按百分之多少分给订阅号运营人员，以达到让每一个运营者都感受到自己是在为自己做事，从而激发出更大的工作热情。

在笔者写这个章节的早上，刚好有一个企业家朋友与笔者聊起员工的工作激情问题。他说：“前几年一个晚上，我来你‘第一茶叶网’的那家公司，都七八点钟了，发现还有好多员工不下班，还在工作。而我那家景观规划公司的员工是看着手表等下班时间的，真是天差地别！”我就对朋友说，这一切尽在“有效激励”，无他！

4.私下转移客户严惩不贷

很多人不放心放手让员工去做事，就是怕放权太多，会使核心利益受损。这在业务团队中尤其如此，业务团队放权太多，公司的核心资源，如客户资源，就会掌握在部门人员的手里，而一旦业务人员离职了去单干，或跳到竞争对手公司做事，公司的利益就会面临重大的损害。

其实，这是将传统公司的一些思维用在互联网企业上，将一般企业的做法用在媒体机构上的过时想法和担心。在媒体中，最重要的就是刊号、域名，或微信公众号这样的ID号，只要ID号掌握在老板手中，在媒体上一切的伤害都不可能太深。因为，客户认的是这个媒体，运营媒体的这个人再牛，离开了媒体这个舞台，他都难以发挥同样的作用。也就是说，媒体没有了这个人，还可以有其他人来代替他。

所以从这个意义上说，老板尽管放心让媒体运营者去自由发挥，因为在媒体上运营的人再有本事也难逃脱账号拥有者的手心。不过，有一点除外，比如客服人员，特别是掌握产品或服务客户资源的客服人员，要是其留了一份客户资料，自己另起炉灶也卖起同样的产品或服务，那才是要微信服务号电商平台老板的命的事。至于其他的事，都不是什么大事。

所以，一般企业一是要找信得过的人管理可能让客户资料泄露的岗位，二是要制定出严格的从业规则，让工作人员知道，自己泄露客户资料可能会带来什么严重的后果。当然，这里说的客户资料与粉丝信息无关，在微信公众号上，可以很肯定地说，粉丝是偷不走的。主要担心的还是账号主自己产品或服务的消费者资料。

第11章　公众号运营中的数据分析指导

11.1　摸读者口味：每日对“所有图文”进行跟踪分析

11.2　检整体成效：两大“昨日关键指标”必须看

11.3　见微才知著：“魔鬼”在“关键指标详解”里

每年的4月23日是“世界读书日”，2014年，全国14位知名大学校长为大家推荐了14本必读的书，而中国政法大学的校长黄进就推荐了《大数据时代》这本英国人维克尔·迈尔·舍恩博格与肯尼思·库克耶合著的划时代的书，其确实有被推荐的理由，至少，笔者在2013年的早些时候，就读了两遍。在这本书里，人们不难看到，世界已成了一张网，其中的每个人，每件物已是网上的一个个节点，未来世界就如同其书名，必然是一个“大数据时代”，谁在大数据时代握有坐在前排的门票，从某种意义上说这个世界就属于谁了。

这说的是大企业或大平台掌握大数据的重要性。不过，一个企业内部，用数据为自己的生产、经营服务起指导作用，却显得更重要，正如本章的题目一样，要运营好一个微信订阅号，你必须对微信订阅号的后台数据做分析，不是你想与不想的事，而是你几乎每天都要面对的事。正可谓“你不理会数据，你就不理会受众”。

当然，要对数据分析，你得先了解数据。下面是笔者专门去“腾讯云分析”上截图下来的数据分析中的有关名词解释。

送达人数
图文消息群发时，送达的人数
图文页阅读人数
点击图文页的去重人数，包括非粉丝
图文页阅读次数
点击图文页的次数，包括非粉丝的点击
图文转化率
图文阅读人数/送达人数
原文页阅读人数
点击原文页的去重人数，包括非粉丝
原文页阅读次数
点击原文页的次数，包括非粉丝的点击
原文转化率
原文页阅读人数/图文页阅读人数
分享转发人数
转发或分享到朋友、朋友圈、微博的去重用户数，包括非粉丝
分享转发次数
转发或分享到朋友、朋友圈、微博的次数，包括非粉丝的点击
图文页
点击图文消息进入的页面
原文页
在图文页点击"阅读原文"进入的页面
数据由专业移动应用分析工具
腾讯云分析 合作提供

11.1 摸读者口味：每日对“所有图文”进行跟踪分析

11.1.1 分析“昨日”什么内容受众最爱转发

2013年7月1日前的微信的公众号后台是没有数据统计的，那时的订阅号运营者在日常的运营过程中，如同一个瞎子，不了解受众的需求，不知道受众最爱看什么的内容。而在自己的订阅号有个明确定位的前提下，什么内容是受众最爱，这个要是不了解，你想把订阅号的粉丝量玩大，那是不可能的，至少是事倍功半的，特别在当下微信用户量相对平稳的背景下更是如此。而现

在，微信订阅号后台每一天的“所有图文”，就能解决这个问题。



第二天排在前面两篇文章的数据截图

比如“微刊”，每天都推送8个主题的内容，所以第二天（一般的订阅号早上八九点钟后前一天的数据才出来，而粉丝数多的号数据出来相对迟点）的每日“所有图文”数据上，都会有这些推送图文的送达人数、图文页阅读人数、原文页阅读人数、分享转发人数四个指标的统计数据。所以，每天编辑内容前，你去看哪一篇图文转发的人数最多，并通过多天的综合判断，就能形成一个大概什么内容最受读者喜欢的印象。就“微刊”来说，在刚开始运营的几天内，笔者是总结出“视觉”图片与“心灵鸡汤”的哲理小文很受读者的喜欢。所以，在很长的一段时间内，笔者在选材上主要往这方面去靠。笔者的订阅号后来的确也因此运营得风生水起。

当然，“所有图文”里，不只是前一日的最多8篇的图文数据，可以不断地点击“更多”，而找更长时间的更多图文数据。但对一个运营者来说，在订阅号相对稳定后，一般只看前一天的图文数据就够了，以便不断地改进自己的选稿侧重点。

有时，为了内容的“创新”或内容“实验”，编辑人员常会小范围地变一下当日的内容选材取向。这更需要在第二天的“所有图文”中，去验证自己的创新与实验是不是真能吸引受众。所以说分析昨日“所有图文”的数据，是一个微信订阅号编辑人员每天的必修课。

11.1　摸读者口味：每日对“所有图文”进行跟踪分析

11.1.1 分析“昨日”什么内容受众最爱转发

2013年7月1日前的微信的公众号后台是没有数据统计的，那时的订阅号运营者在日常的运营过程中，如同一个瞎子，不了解受众的需求，不知道受众最爱看什么的内容。而在自己的订阅号有个明确定位的前提下，什么内容是受众最爱，这个要是不了解，你想把订阅号的粉丝量玩大，那是不可能的，至少是事倍功半的，特别在当下微信用户量相对平稳的背景下更是如此。而现在，微信订阅号后台每一天的“所有图文”，就能解决这个问题。



第二天排在前面两篇文章的数据截图

比如“微刊”，每天都推送8个主题的内容，所以第二天（一般的订阅号早上八九点钟后前一天的数据才出来，而粉丝数多的号数据出来相对迟点）的每日“所有图文”数据上，都会有这些推送图文的送达人数、图文页阅读人数、原文页阅读人数、分享转发人数四个指标的统计数据。所以，每天编辑内容前，你去看哪一篇图文转发的人数最多，并通过多天的综合判断，就能形成一个大概什么内容最受读者喜欢的印象。就“微刊”来说，在刚开始运营的几天内，笔者是总结出“视觉”图片与“心灵鸡汤”的哲理小文很受读者的喜欢。所以，在很长的一段时间内，笔者在选材上主要往这方面去靠。笔者的订阅号后来的确也因此运营得风生水起。

当然，“所有图文”里，不只是前一日的最多8篇的图文数据，可以不断地点击“更多”，而找更长时间的更多图文数据。但对一个运营者来说，在订阅号相对稳定后，一般只看前一天的图文数据就够了，以便不断地改进自己的选稿侧重点。

有时，为了内容的“创新”或内容“实验”，编辑人员常会小范围地变一下当日的内容选材取向。这更需要在第二天的“所有图文”中，去验证自己的创新与实验是不是真能吸引受众。所以说分析昨日“所有图文”的数据，是一个微信订阅号编辑人员每天的必修课。

11.1.2　不断检验自己心中最好的“内容取向”

微信运营是一个过程，所以，运营者自己心目中最好的内容取向，也可能会在不断的检验中得到修正与改变。这是一个需要不断应变的过程，一般需要一两个月的时间内才能基本把握住一个订阅号到底什么内容才最受定位的受众的喜欢。当然，这是建立在订阅号运营者天天都做“每日图文分析”这一功课条件下的，否则，需要不断应变的过程要更长一些。

以笔者运营的“微刊”为例，上面讲过，在开头的一段时间内，笔者发现，“视觉”图片、“心灵鸡汤”的哲理小文等很受读者的喜欢，所以在开头的十几二十天中，“微刊”推送这方面的内容较多，甚至还制作过两三次的“视觉盛筵”大餐专题，足可见“视觉”图片与“心灵鸡汤”的哲理小文很受读者的喜欢，这在笔者心中已形成定见。

其实，“视觉”图片内容的大量推送，也与笔者自己的个人兴趣有关。然而，作为一个文摘类的微信订阅号，摘的肯定是大众都喜欢的内容，所以笔者在后来的编辑中不断地去试错，去改变一些内容的取向。

于是，生活实用类的内容，被笔者试推送了几次，每一次的效果都出人意料。现在，只要是有生活实用类的内容，笔者是把它当作当日内容的重点来推送的，因为笔者在一天天的不断检验中已得到结论，再好的“鸡汤”或“视宴”都比不过“生活实用性的内容”。这包括用车知识、家庭菜谱、儿童教育精华等。看来，画再好的“热饼”去充饥，都难抵上一小羹的“隔夜凉菜”的实用主义的内容。

为什么一个订阅号的重点内容会发生这么大的变化？因为一个定位好的微信号的内容取向，在定位的框框内可以改变，但它不是以订阅号运营者的意志为意志、喜好为喜好的，而是以受众的喜好为取向的。这个“取向”的最后确定，是建立在对自己原有的取向不断否定的基础上的，而其检验工具就是每日“所有图文”的数据。



生活实用类图文的数据：推送7天，每天还保持着2500人的阅读量

11.2　检整体成效：两大“昨日关键指标”必须看

两大“昨日关键指标”是什么？与其用文字去描述一大堆，不如看看下面两图，一看就一目了然了。

昨日关键指标

新关注人数	取消关注人数	净增关注人数	累积关注人数
532	46	486	16,713
日 ↑ 0.8%	日 ↓ 11.5%	日 ↑ 2.1%	日 ↑ 2.9%
周 ↑ 20.1%	周 ↑ 17.9%	周 ↑ 20.3%	周 ↑ 22.7%
月 ↑ 41.5%	月 ↑ 17.9%	月 ↑ 44.2%	月 ↑ 313.8%

昨日关键指标

图文页阅读次数	原文页阅读次数	分享转发次数
281,950	0	32,737
日 ↑ 23.6%	日 --	日 ↑ 26.3%
周 ↑ 37.2%	周 --	周 ↑ 38.9%
月 ↑ 123.8%	月 --	月 ↑ 114.2%

看到这两个图，笔者认为就算很少去研究数据、分析数据的微信订阅号运营者，都有似曾相识之感，或多或少都谋过几次面，除非你还不知道微信订阅号有数据功能。

为什么稍有经验的运营者都查看过上面的两大指标呢？因为它是大指标，一个会让你知道前一天工作总体成绩的大指标：前一天新关注了多少粉丝，又有多少粉丝取消关注了，一天新增的粉丝“干货”为几何？前一天一共有多少人阅读过自己的订阅号，又有多少人转发了昨天的图文？确实，作为一个运营者，每天早上看到这两个指标，一天工作起来就更有干劲、更有动力了。从这个意义上说，这两大指标对一个运营者来说，不仅对当日的工作有指导意义，更是两支精神兴奋剂，有时比自己每天的早餐都来得有营养。

当然，要更充分地利用微信订阅号后台数据来指导订阅号运营，只有这些数据是永远不够的。这就是要求大家了解下一节的内容，因为“魔鬼”总在细节中。

11.3 见微才知著：“魔鬼”在“关键指标详解”里

11.3.1 详细数据：在对比中检查工作、找规律

详细数据　　导出CSV

时间	图文页阅读		原文页阅读		分享转发	
	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2014-05-16	12,455	16,346	0	0	1,470	2,068
2014-05-15	12,928	16,735	0	0	1,323	1,995
2014-05-14	10,305	13,268	0	0	1,034	1,447
2014-05-13	4,949	6,492	0	0	555	807
2014-05-12	4,870	6,969	0	0	529	814
2014-05-11	7,720	10,699	0	0	815	1,280
2014-05-10	8,461	11,628	0	0	955	1,445
2014-05-09	9,346	12,745	0	0	1,046	1,682
2014-05-08	13,040	16,839	0	0	1,435	2,137
2014-05-07	14,531	18,473	0	0	1,550	2,274
2014-05-06	19,369	25,102	0	0	1,971	3,054

每天的图文页阅读详细数据，共显示一个月的数据统计，上图是某订阅号最近11天的数据截图。一个有心的微信订阅号运营者，从中不难找出对自己有用的信息。

从这个数据中不难看出，该号数据不稳定，也就是说波动较大，最近三天与最早三天的各种数值都比中间的5月8日到5月13日这五天强：8日到13日“图文页阅读”人数都不上万人，表中最多与最少的人数竟然差3.98倍（19369÷4870＝3.98）；另一个关键数据“分享转发”次数差别也在3.78倍（3054÷807＝3.78）。

这说明什么？5月8日到5月13日期间，该微信订阅号的内容不够吸引粉丝、受众！

有人可能会说，也许这5天是节假日等特殊日子。要知道，9号才是星期五。一般来说，一个星期的周五与周六的数据相对都会弱一点，这情有可原。而最差的5月12日、13日却是周一、周二。按理讲，星期天的数据就会转好。周一的数据一般来说都是相对好的，因为好多受众都会集中在这一天把之前未读的内容过一篇，转发与阅读量相对都会增加。

还有一点，如果数字是前差后强也属正常，而这组数据是前后都强而中间差，且差的中间不是特殊日子。

什么原因能解释这些不正常？还是上面的一句话，5月8日到5月13日小编没有认真选好微信订阅号内容。

什么是内容为王，这在微信订阅号上最能体现得出来了。笔者就深有体会，有一天笔者事很多，再加上找到的素材也不很理想，可是第二天早上一查数据，笔者都惊呆了，转发次数与总阅读量等关键数据都急降35%；刚好第二天的订阅号内容笔者觉得不错，而第三天的数据出来后，也验证了笔者的感觉，关键数据大涨近1倍。最有预见性的是一次，笔者编辑稿件后对一个同事说，明天的粉丝会大爆发。结果第二天不出所料，新增粉丝将近达到平时的3倍。

当然，详细数据可不只是用来检查自己与别人工作的投入程度的，从中还可以发现一些发展态势与规律等。这里笔者只是抛

砖引玉，就不想多做分析了，有心的运营者从中得到的信息，一定比笔者更多。

11.3 见微才知著：“魔鬼”在“关键指标详解”里

11.3.1 详细数据：在对比中检查工作、找规律

▍详细数据　　　　导出CSV

时间	图文页阅读		原文页阅读		分享转发	
	人数	次数	人数	次数	人数	次数
2014-05-16	12,455	16,346	0	0	1,470	2,068
2014-05-15	12,928	16,735	0	0	1,323	1,995
2014-05-14	10,305	13,268	0	0	1,034	1,447
2014-05-13	4,949	6,492	0	0	555	807
2014-05-12	4,870	6,969	0	0	529	814
2014-05-11	7,720	10,699	0	0	815	1,280
2014-05-10	8,461	11,628	0	0	955	1,445
2014-05-09	9,346	12,745	0	0	1,046	1,682
2014-05-08	13,040	16,839	0	0	1,435	2,137
2014-05-07	14,531	18,473	0	0	1,550	2,274
2014-05-06	19,369	25,102	0	0	1,971	3,054

每天的图文页阅读详细数据，共显示一个月的数据统计，上图是某订阅号最近11天的数据截图。一个有心的微信订阅号运营者，从中不难找出对自己有用的信息。

从这个数据中不难看出，该号数据不稳定，也就是说波动较大，最近三天与最早三天的各种数值都比中间的5月8日到5月13日这五天强：8日到13日“图文页阅读”人数都不上万人，表中最多与最少的人数竟然差3.98倍（19369÷4870＝3.98）；另一个关键数据“分享转发”次数差别也在3.78倍（3054÷807＝3.78）。

这说明什么？5月8日到5月13日期间，该微信订阅号的内容不够吸引粉丝、受众！

有人可能会说，也许这5天是节假日等特殊日子。要知道，9号才是星期五。一般来说，一个星期的周五与周六的数据相对都会弱一点，这情有可原。而最差的5月12日、13日却是周一、周二。按理讲，星期天的数据就会转好。周一的数据一般来说都是相对好的，因为好多受众都会集中在这一天把之前未读的内容过一篇，转发与阅读量相对都会增加。

还有一点，如果数字是前差后强也属正常，而这组数据是前后都强而中间差，且差的中间不是特殊日子。

什么原因能解释这些不正常？还是上面的一句话，5月8日到5月13日小编没有认真选好微信订阅号内容。

什么是内容为王，这在微信订阅号上最能体现得出来了。笔者就深有体会，有一天笔者事很多，再加上找到的素材也不很理想，可是第二天早上一查数据，笔者都惊呆了，转发次数与总阅读量等关键数据都急降35%；刚好第二天的订阅号内容笔者觉得不错，而第三天的数据出来后，也验证了笔者的感觉，关键数据大涨近1倍。最有预见性的是一次，笔者编辑稿件后对一个同事说，明天的粉丝会大爆发。结果第二天不出所料，新增粉丝将近达到平时的3倍。

当然，详细数据可不只是用来检查自己与别人工作的投入程度的，从中还可以发现一些发展态势与规律等。这里笔者只是抛砖引玉，就不想多做分析了，有心的运营者从中得到的信息，一定比笔者更多。

11.3.2 转发途径：让传播更具效果

在图文数据分析中，图文分享转发途径分布（以下简称为转发途径）很少有人去关注、去分析，其实，这里面有“金矿”可挖。大家先看看下面“微刊”（下图一）与“精英阶层”（下图二）两个不同微信订阅号的“转发途径”数据图。

分享转发途径分布 2014.04.18 至 2014.05.17

途径	分享转发人数	分享转发次数
朋友圈	303,528(64.42%)	359,035(52.54%)
好友转发	132,924(28.21%)	284,883(41.69%)
-	29,011(6.16%)	32,480(4.75%)
腾讯微博	4,897(1.04%)	5,539(0.81%)
-	784(0.17%)	1,389(0.2%)

分享转发途径分布 2014.04.18 至 2014.05.17

途径	分享转发人数	分享转发次数
朋友圈	27,275(74.12%)	32,140(64.92%)
好友转发	7,881(21.42%)	15,477(31.26%)
-	1,119(3.04%)	1,267(2.56%)
腾讯微博	438(1.19%)	469(0.95%)
-	83(0.23%)	154(0.31%)

从上面的数据图，以及笔者取得的二十来个微信订阅号的后台进入许可而获得的数据看，至少从中可发现以下问题：

1）微信订阅号内容转发分享主要是通过“朋友圈转发”与“两个好友之间的转发”两个途径完成的，占比都超过90%。比如，上图前者为92.6%，下图为95.5%。

2）不同的订阅号，在“朋友圈转发”和“两个好友间转发”的比值是不同的。如上图两个订阅号的数据分别是64.42%、28.21%与74.12%、21.42%。就“微刊”、“精英阶层”分析，生活性强的好内容，通过朋友与朋友间转发的比例要高过工作性强的好内容。

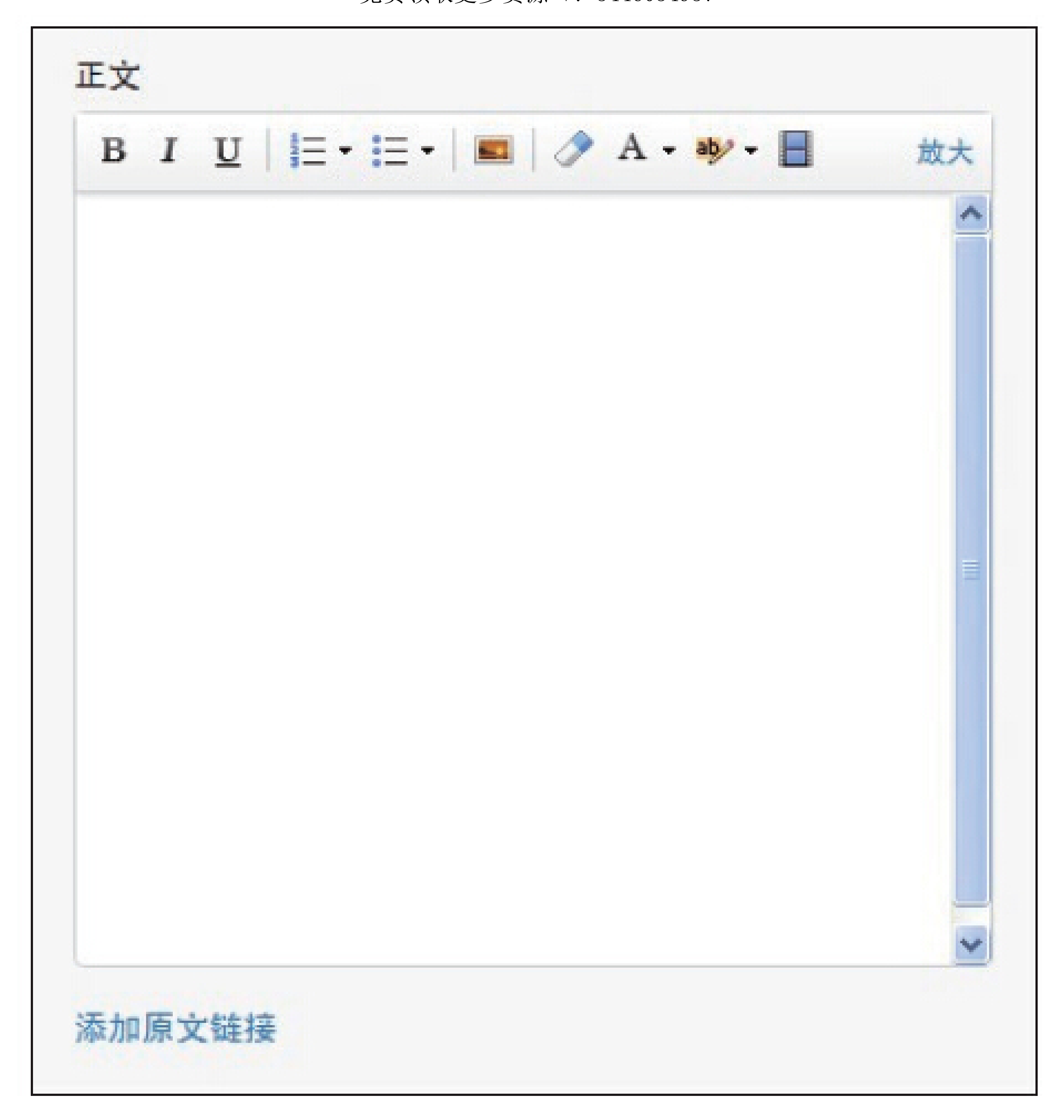
3）“好友转发”后的二次、三次再转发的效果，要比通过“朋友圈转发”来得强。如上图的“精英阶层”，通过“朋友圈转发”人数是通过“好友转发”的3.46倍（27275÷7881＝3.46），但最后总体转发分享转发次数两者仅2.07倍（32140÷15477＝2.07）。也就是说，“好友转发”效果是“朋友圈转发”效果的1.67倍。

分析到这里，大家知道一点什么了吧！微信订阅号内容：在定位不变的前提下，要努力提高好友间的转发量，比如，增加点生活性强的内容比例。如“精英阶层”的定位是“老板|高管|金领|一个阶层的生意与生活！”，该号小编在笔者的指导下，把原来企业管理等内容与生活性内容的比从每天大约3：1减小到约5：3后，“好友转发”率就有所上升，整个“粉转比”也相应上升了许多。

11.3.3　原文转化率：商业转化成效的风向标

对于一个已经商业化的草根微信号，或已有产品与服务的企业订阅号，在提供精致的内容给受众的同时，推广自己的产品或服务，这无可厚非，任何一个媒体都需要通过眼球换取收入。而这个推广的最佳方法就是，在每一主题内容页最下方蓝色小字“阅读原文”里，链接自己要呈现的“广告”。

腾讯在微信订阅号编辑后台的图文编辑框的下方，留有“添加原文链接”口，如下图所示。



其最初目的是标明原图文出处，让编者把原内容的网址链接上。这样做，一是方便读者了解更多的，或未经编辑过的原文详情，二也是尊重作者或原媒体的版权。然而，由于现在许多微信订阅号的内容都是从其他订阅号中搬过来的，再去链接它已失去了原来的意义。于是，现在聪明的商家更多的是用它来链接自己的产品或服务的广告页面。

不过，就腾讯方前一阶段对过分营销的微信订阅号的惩治中，似乎对“原文阅读”的商业推广有意地网开一面。从这个意义上说，现在商家利用“添加原文链接”来做自己的商业推广，已是名正言顺的了。商家可以大胆而充分地利用好它。于是，在订阅号内容结束后，出现大量的“猛戳↓↓↓”提醒，提示读者去点击下方的“阅读原文”，这已成了大家看订阅号内容时见怪不怪的事。

有了这个链接，才有“原文转化率”这个概念。你的微信订阅号的原文转化率高，那就意味着，这个账号的商业推广为更多的受众所知晓。当然，商业转化率又是另一回事，它是建立在“原文转化率”上的。毫无疑问，一个微信订阅号的原文转化率与其商业转化率是正相关的，也就是说，前者高，后者必然也高，反之亦然。

11.3.4　小时报：让内容在最佳时间推送

如果说上面章节的“转发途径”很少有运营者关注与关心的话，那么本节的图文统计“小时报”就是更少人知道它的存在了。因为，它在“图文统计”页上没有直接显示，而被折进默认显示的“日报”边的“v”号里，只有点击“v”号才切换到“小时报”的显示状态。如下面分别是“图文页阅读小时报”与“分享转发小时报”的趋势图。



一个很少人知道的“小时报”那到底有什么重要性呢？认真研究上面两图的人，也许都看出它的重要性了。平时，有很多的

微信订阅号运营者都在讨论，到底何时推送订阅号内容才是最佳的推送时间？上面两图告诉我们：一天当中“两个10点”是“黄金十点”，不管是阅读的人数，还是转发的人数都是一天中最高的；3点左右（夜间），阅读与转发的受众最少，到早上3点左右受众阅读与转发人数才开始上升，直到早上7点左右才恢复到日正常值。

有了上面两个方面的数据依据，现在大家还在为何时推送内容感到纠结吗？笔者认为，能在早上7点到9点钟的时间内，把自己微信订阅号的内容推送给受众，才是最佳的时间点。这主要基于以下两点：这会给受众，你的订阅号内容都是“新鲜出炉的精神食粮”的印象；一天当中，最多人阅读的时间几乎全被你的推送包含在内了。

当然，“小时报”的作用远不止于利用其趋势图选推送时间这一点，它还在与其他数据的方方面面的研究有关，正因为其时间点分得“细”，一切“魔鬼”都在这个“细节”中出现了。这里不做更多的阐述，有志于把自己的微信做出品牌、做出竞争力的运营者，就以笔者之砖，去引自己之玉吧！

11.3.5　用户地域：让市场营销更具针对性

许多产品或服务是地域性的，而微信订阅号引来的粉丝却是全国的。这涉及有效粉丝的问题。有没有一个用户地域分布明细，提供这方面的信息呢？当然有，在“用户属性”中就把用户的人数分布，按省份、城市做出了地域细分，如下面两图所示，以供微信订阅号主做市场营销上的决策参考。

16:35

省份分布

省份	用户数
未知	3,994
北京	1,204
上海	701
广东省	1,807
四川省	578
浙江省	819



这样，微信公众号主就知道了自己的粉丝都分布在哪里，知道哪里的目标市场最大，知道哪个地区是自己的营销弱点。这样，在日常的订阅号内容的选择上，就也会做出相应的调整，毕竟对大多数人来说，微信订阅号是为自己已有的或可能有的产品或服务做营销上的服务的。

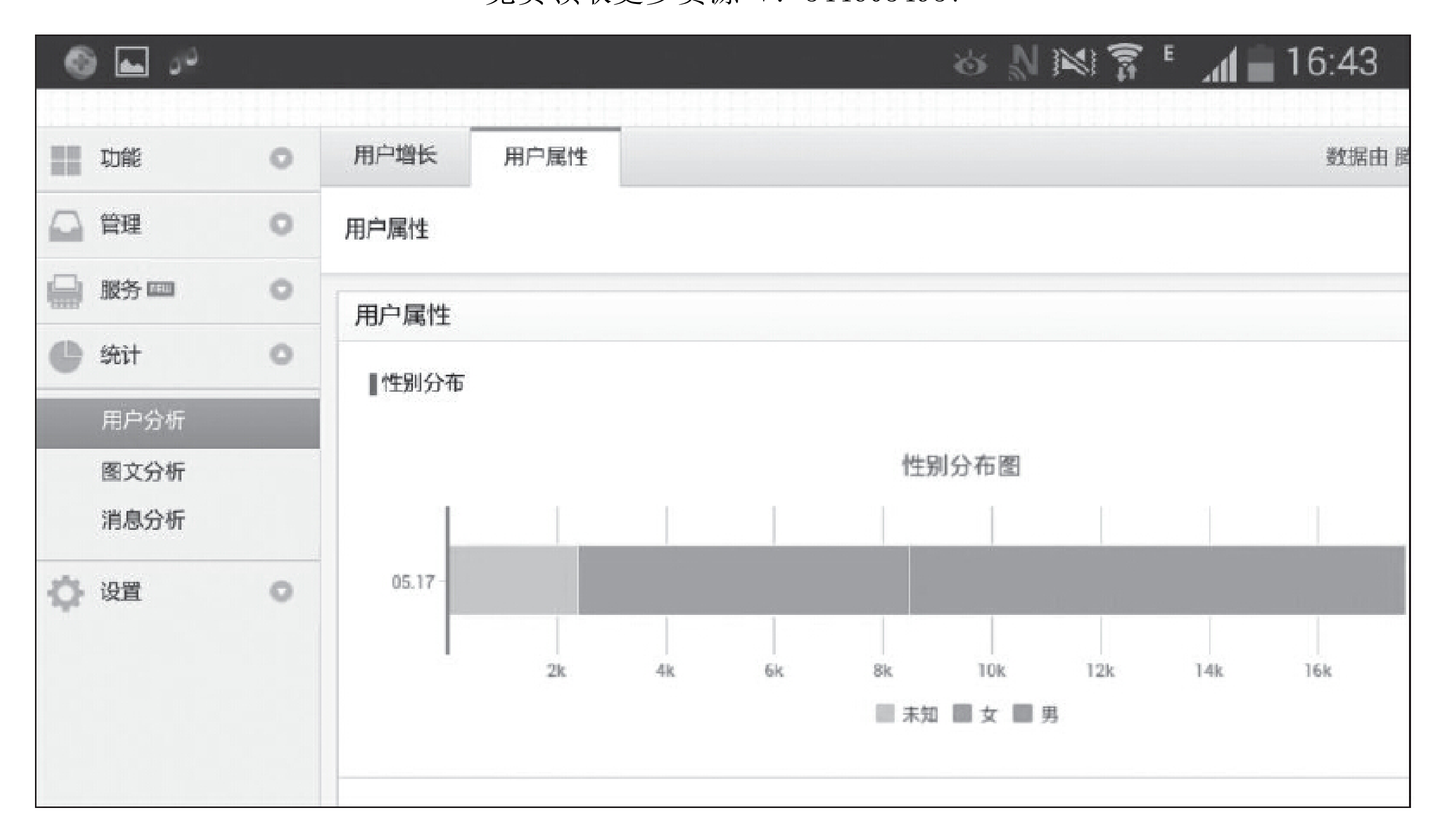
当然，要是微信服务号，由于现在经过二次开发后的微信服务号，运营者在推送服务号的内容时，可以按不同的地域或人群分类，有针对性地去推送不同的内容（一个月，粉丝还是只能接收到4次服务号推送的信息），这就给营销的精准性提供了数据基础。

有理由相信，不久的将来，这种在内容推广上更精细的发布功能，也会在微信的订阅号上实现，就如上面有关章节分析的那样，市场、用户的选择，让腾讯不得不完善它。

11.3.6　用户性别：为产品的选择指明方向

如果订阅号主是出售或想出售化妆品的，如果订阅号是出售或想出售剃须刀、避孕套的，笔者认为，微信订阅号主一定对自己粉丝的性别结构感兴趣，因为它将对自己调整订阅号内容的选材起到关键性的作用。

尽管每一个订阅号在人群或内容定位上，或准或不准地都做了一定的规划，但怎么样的内容，吸引怎么样的粉丝，这是个规律。一旦自己的粉丝性别比例与自己的定位相去甚远，那在往后订阅号在内容选择上，就得多加留意了，要向与自己订阅号性别相关的内容上靠了。



一个男性粉丝占比较大的订阅号性别分布图

上面说的是已有产品或服务的订阅号主。其实，现在许多人都发现微信订阅号在营销上的作用，在有一定时间去编辑内容的前提下，都注册了属于自己个人，或自己相关的企业日后有可能的发展方向上的微信订阅号，以做个人或企业未来发展的“备胎”。这就要求自己订阅号吸引的粉丝的性别，尽最大可能地与目标产品或服务的客户属性相匹配。这就要求优化粉丝，这就需要时不时地查阅一下订阅号粉丝的性别分布情况。

当然，还有一种情况，之前的订阅号没有什么定位，而现在由于用户数量可观，想商业化它，这时账号主就得看看自己的粉丝构成了，其中最主要的一个指标就是粉丝性别分布情况。比如，如果发现自己的粉丝中女性占得比较多，这样在商业转化上，你就往女性用品或服务方向去做选择准没错，至少是最优选项。

11.3.7　消息分析：粉丝需求与互动情况的窗口

在微信订阅号后台的统计频道中，“消息分析”与“用户分析”“图文分析”并排为三大统计栏目，可见“消息分析”在腾讯微信规划部分中的分量之重。不过，客观点讲，现在这个频道的作用被人为地弱化了。

这主要是没有通过认证，微信订阅号不能展开二次开发，不能二次开发的订阅号与粉丝间的有效互动就自行弱化。假如某个订阅号开发或自定义出“微社区”，这样订阅号管理者与粉丝之间的互动就会大大地增多，这时“消息分析”这个窗口就会发挥更大的作用，许多分析数据都可以从中挖掘到。

而如果一个订阅号过去未能通过认证，那消息分析的功能也只能是作为客服的作用，比如粉丝“关注”订阅号后，发现看不到内容（关注之前的内容新粉丝无法看到），而不明就里的新手就会问“怎么没有内容呀？”之类的问题，而作为运营者只能被动作答。但不管怎么说，一个订阅号运营者，从中确实也能了解到新粉丝的一些迫切需求与关注事项。

可喜的是，不久前，微信方做出调整，在微信公众号的认证过程中，只要注册公众号的公司被确认是属实的，那么，就是账号名称没得到最后微信官方认证，这个公众号还是可以拥有自定义菜单功能的。

下面是笔者在发表在互联网上一篇有关数据分析的推广文章。

数据分析：微信公众号编辑的必修课

每个人都有自己对文章、对内容的偏好，这与一个人的家庭背景、文化修养、人生阅历、工作领域等是分不开的。作为一个读者受众，这本无可厚非，大多也必如是。不过，作为一个编辑的话，那就不能太有“自己的那一套”了。当然，在这里Vweikan君小田也只能说到“不能太有”，并没有说“一定不能有”，因为这也是“编”之常情。那么，一个公众号编辑在日常中，又如何做到不太自我呢？下面，结合“微刊”在日常运营过程中在数据分析上的一些做法，主编小田为大家略谈一二，但愿对大家有所帮助。

确实，作为一个微信订阅号编辑，作为一个有数据库在为我们做支撑的网络编辑，不充分利用后台的数据，不去分析它，那才真是名副其实的“瞎编”了。在微信订阅号后台“统计”功能模块中，主要有“用户分析”、“图文分析”与“信息分析”三大板块。一般来说，或者对大多数公号君来说，“信息分析”的作用还不是很大，至少在微信运营的初始阶段如此。

这里主要讲讲“用户分析”与“图文分析”。对“用户分析”来说，大家每天最常用的是去看看每日“用户增长”情况，因为大家都想知道，自己“昨日”的辛苦是不是也换来了“准粉丝”的捧场，得到他们的“关注”？另一方面也想看看上一天“取消关注”的人数有多少，占关注人数的几分之几？其实，从某种意义上说，这也是检验自己上一天所做内容是不是得到了受众认可的一种方法。

不过，“用户增长”在整个微信公众号数据分析中，只属于“必看”内容，却不是“必要”内容。Vweikan君小田这么说，主要是从提高公众号每日内容质量层面上讲的。这和它的另一个功能模块——“用户属性”里，有关用户性别、语言、地域分布一样，对提高微信“关注”度，或对增加粉丝作用不大。当然，对一个已有大量粉丝的公众号来说，对一个已到了利用微信营销的公众号来说，性别、语言、地域等又是关键因素，这里就不做深入分析了。

其实，作为传统媒体资深主编、“微刊”小编小田，今天在这里所讲的数据分析，更侧重于“图文分析”，这对一个推广阶段的公众号来说尤为重要。而在“图文分析”中，大家对“图文群发”，更准确地讲对“图文群发”项目下的“所有图文”关注度肯定很大，因为它能让大家了解到上一日自己所刊发的每一篇文章或内容，到底有多少人阅读，多少人转发，从而从中发现，到底什么内容才是受众最喜欢的，而不是自己觉得喜好的，读者肯定也喜欢。其实，各种君们，你们只要经常对“所有图文”的数据作分析，久而久之，你就会知道，到底是什么类型的内容最受读者喜欢，从而好去调整自己日后在选编文章上的内容取向。

上面简单讲到“图文分析”中的“图文群发”。下面讲讲它的另一个大项，也就是“图文统计”。如果说上面一开始就谈到的“用户增长”是每一个“君”们，天天都会去看的第一热门数据，或者说“冠军”数据的话，那么，Vweikan君小田认为“图文统计”就是整个微信后台数据分析中的热度“亚军”了，因为只要大家一点击它，前一天全部微信内容的“图文页面阅读数”、“分享转发次数”就一目了然了地呈现在我们的眼前，也就是你一看就知道自己公号的影响力了。

其实，对Vweikan君小田来说，“图文统计”才是我每天的最爱，因为经常读小田文章的人都知道，小田之所以做一份属于自己的微信公号，更多的不是为自己日后的什么“营销”，而是作为一个媒体人就媒体本身有社会“话语权”的一份“成就感”。现在，每当小田每天看到有数以几十万计的读者在阅读我的“微刊”，每日有几万多次的转发时，平时所受的累，一时都化为云烟。当然，随着时间的沉淀，小田相信，不久的将来，每天几千万人在阅读“微刊”定能实现。

由于有一些熟人的友好“讨教”，平时Vweikan君小田确实也看过一些微信大号的后台数据。当然，从“千人转发数”（每一千个粉丝的公众号，每天总共有多少人在转发）、“千人阅读数”（每一千个粉丝的公众号，每天共有多少人在阅读）等各种能真正看出一个订阅号的质量，看出其在受众中真正的影响力与暴发力的数据上讲，在小田见过的不下十几个公众大号中，Vweikan确实是最优秀的，尽管有如“深度茶叶”（公众号：t0001com），由于其运营得比“每日微刊”早，加上有全国最大的茶叶门户网站在为其引流，粉丝总数比Vweikan多。但上述两个数据指标，Vweikan却是其的十倍。尽管订阅号“精英阶

层”在国内的老板、高管与金领圈里深受欢迎，但Vweikan在“千人转发数”“千人阅读数”上也是遥遥领先于它的。

对一个公众号来说，粉丝数量多少只是一个指标，但肯定不是最主要的指标。比如，一个有人群定位的公众号，像“精英阶层”，大家就算同一时间开始运营，其粉丝数量又怎比得上像“微刊”这样的大众化公众号呢？然而，人少并不是说其价值就低，就不如人；比如，一个“千人转发数”“千人阅读数”超强的公众号，就算人数逊人一等，但实际的受众到达数及实际的读者影响力不见得不比人家强。

当一个公众号的“千人转发数”是一千或更低，而另一个是几千，甚至上万；当一个公众号的“千人阅读数”是一千或更低，而另一个是几万，甚至是六位数，君们，你们说说哪个公号更让你疼爱或着迷？答案显而易见。

综上所述，Vweikan君小田想告诉大家的是，一个微信公众号其后台数据分析是何等重要。这首先是，通过数据分析，它可以让你把公众号一天做得比一天好；其次就是，通过数据分析，各种君们在日常的运营过程中，也就不会一切唯“粉丝”是从了。确实，之于一个微信公众号，真是还有比粉丝数量多少更为重要的东西呢！你说呢？

第12章　微信上7大创业类型与经典案例分析

自中国有了互联网以来，不管是微不足道的小微企业，还是个人，都有可能通过互联网或依附于互联网，而获得金钱上的成功。

对一个企业来说，2000年后开始，要是在自己从事的行业里搭建一个有定位、有专人运营的垂直网站，都会获得成功，至少是小有成就。笔者在2006年年底、2007年年初运营的茶行业门户网站——“第一茶叶网”，就是一个例证。“第一茶叶网”至少在中国茶行业网站中，始终保持流量、影响力、收入与品牌度第一。

而笔者在2004年底、2005年初参与创建的金融门户——“中金在线”差一点就和“东方财富网”一样，最高峰时在资本市场上市值超百亿人民币。当然，现在的“中金在线”早已错过了最辉煌的年代，但不管怎么说，就算今天，它也不失为一个好的创业成功案例。

为什么笔者倾注心血的这两家网站在一定程度上会取得成功？肯定不是笔者及相关人士多聪明。大家也知道，笔者在此之前只是一个“码字”的人，一个资深的媒体人，对有关网站运营的什么PV、SEO等全然不知，更甭说专业性了。然而，我们确实是活下来了，从某种意义上说，还活得有声有色。为什么？是我们在最好的时间点介入了最有行业背景的行业！这也就是人们所说的机会，这也是小米手机老大雷军所说的：“站在了风口上，连猪都会飞起来。”

当然，运营行业网站，这不是每个人都敢想，敢做的，它不具备全民创业的共性。不过，在中国，过去确有一个机会很不错，也就是说，自2003年起，你要是一直跟着阿里巴巴的马云一步一个脚印地走来，今天的你，肯定又是另一个身份了。

记得在2003年，当时马云在中国还只是一个平常的名字的当儿，笔者与他在世纪金源大饭店有一次前后长达几个小时的对话，那时的笔者只是一个会为马云写些文字、做些文宣的人。当时马云说，2003年他只要求淘宝利润1元，2004年淘宝利润必将是1千万元，到了2005年纳税1个亿，并全面超越易贝。超越易贝！这句话在当时的中国，恐怕也只有马云才敢说，才能说出口。

要知道，当时的易贝不要说在全球电子商务界是无与争锋的NO.1，在中国也是占了九成的市场份额，而一个刚刚成立不久的公司，还在为一年利润一元而发誓的企业，怎敢出此狂言？现在看来，马云一点都没吹牛皮。当时，一个本在笔者公司做事的员工，2007年开始自己在淘宝卖货，2009年当笔者第二次联系他时，他在成都已有了自己的一栋别墅，两辆豪车，且成为了拥有50多个员工的老板。

有人说，当时错过了淘宝很后悔，其实，淘宝之后天猫商城的开张，又是一个大机会。笔者的这句话，泉州的天猫电商们理解得最深。在2013年初的一次泉州地区的电商会议上，作为组织方的一个邀请者，笔者在会议休息期间，随便问问身边的三个电商，他们给出的答案是，最少的一个人2012年销售额6000万，而无一不是自天猫商城开始才在网上创业淘金的。大家说淘宝之后中国电商没有机会了吗？只是大家缺少发现机会的眼睛罢了！确实，任何机会都蕴藏在新出现的事物中，人们只要心态开放，勇于接受新事物，一切都有可能。

而在当下，甚至在相当长的时间内，在国内，对大家来说最大的机会是什么？笔者在这里可以告诉大家，是微信，甚至是唯一的低门槛创业机会。而且一旦创业成功，那可不是一年两年坐享其成，而是至少十年，至少在移动互联网这个时代。现在，一切的一切就只等你自己了，包括观念，包括行动，包括悟性，也包括魄力。

尽管微信在2011年就出现了，但真正为大多数人所接受，所使用，也只是2013年的事。进入2014年，微信自身发展与完善，以及人们在微信上的创业才刚刚开始。为什么？因为包括现在在内，微信其自身还处于功能调整、战术摸索、市场定位、商业模式探索等过程中，对大多数的微信用户来说，他们对微信的应用，也仍处在最初级阶段：朋友间的联系、好内容的分享，仅此而已。这个时候介入微信的创业，不管是企业还是个人，一点都不晚，甚至更可能创造出比先入行者更大的成绩。而事实上，确也如此。这也是后来者特有的优势，只要你有心、用心。

现在大家在看笔者这本书，其实要是一年前笔者去写，也写不出今天的新意、深度与针对性。为什么？这与笔者的水平无关，只因为微信仍在路上……

同样在路上的你，与微信同行，加入这个只属于移动互联网时代的创业洪流中来吧，就如当年人们在PC时代，与阿里巴巴、淘宝、天猫一道，走过一个又一个的辉煌一样！

那么，在微信上，大家有什么业可创呢？下面笔者一一道来。

12.1 自媒体类

现在传统媒体都在裁员，这不仅对在职媒体人的生存状态产生影响，对那些中文系、新闻系的毕业生来说，就业压力也加大。而自媒体类的微信公众号却非常适合于这类人，也包括靠码文字为生的网络小说作家的自我创业。下面就是微信上各种自媒体类的创业项目，大家可以参考一下。

1.国内焦点新闻

前两天，客户端“今日头条”融资1亿美元，确实让传统媒体大呼英雄迟暮，时代已变。其实，在微信公众号上也可以有自己的“今日头条”的，只不过，客户端上的是抓在手上一大摞“都市报”，微信上的是一小本精致的“读者文摘”的区别，比如类似笔者运营的“微刊”。只不过，笔者的“微刊”是杂志化的静态资讯，而不是“今日头条”即时性的新闻。

确实，在国内可以运营一个微信上的“今日头条”，当然由于微信公众号一天只能发一次，只要不是滚动的即时资讯就适合微信，如财经类的深度资讯。至于内容的量上，目前最多8篇内容的微信，倒是可以满足受众对量的需求。为什么？因为8篇内容可变成8个栏目，每一个栏目下可以编进好几篇文章，因为现在微信内容在数字上还没有加以限制，笔者认为将来也不可能去限制。

当然，要是你零成本地在微信上发展得顺风顺水，最后为了你的公众号更自由地发挥，用一两万元就可以开发一个像“今日头条”这样的App，你也可以把战场转到客户端上，因为你已有一定量的，足以引流到App的忠实粉丝了。

“今日头条”不到2年就融资1亿美元，说明估值至少在5亿美元（按VC占股一般不超过20%算），而你要是在微信上折腾出一个有影响力的国内焦点新闻类公众号，比如粉丝上百万，几百万，那价值几何？晚上有空时，你想想就知道了。这里还是继续看笔者以下的创业机会为佳。

2.垂直领域资讯

其实，在微信上最佳的自媒体发展方向，应该是为各个垂直、行业领域提供资讯的订阅号。理由如下：

1）专业领域追求的是深度，受众对资讯的要求首先是有用，其次才是有趣。当然，像笑话类订阅号把内容定位于笑话的除外，因为它不是这里讲的行业或垂直领域。

2）专业领域追求的是专业指导与行业服务，大多不重时效，不那么在乎马上发生的事。

3）垂直领域每天有价值的新资讯不多，一个微信订阅号承载量足矣。

4）传统媒体时代垂直领域的资讯由生产资讯的人，也就是由记者出品，真正有价值的一线资讯往往不被发现，而微信订阅号却能补上这一缺陷，因为运营垂直领域订阅号的人，不是这一领域的专业公司，就是专业人士，他们在专业上有这个能力。

比如，茶叶领域的“深度茶叶”，每天推送茶讯、茶道、茶趣资讯，已然能满足茶行业人士的需求。这也是为什么现在“深度茶叶”每天的阅读量都超过10万，转发量也在1万多，每天净增的粉丝都超过200人的真正原因了。

要知道，“第一茶叶网”这个茶行业第一的门户，每天有多少人在维护，而日流量稍逊一筹的“深度茶叶”却只需要一个人就玩得风生水起了。现在“深度茶叶”争取在运营一周年时，粉丝数量达20万，日阅读量超过100万，像“第一茶叶网”在PC端是业内无可匹敌的老大一样，成为国内真正的茶行业订阅号老大。而以现在的粉丝增速看，一周年20万粉丝已不在话下，倘如是，那“深度茶叶”的价值又有多大？成为微信上的“第一茶叶网”肯定不成问题。

一个只需要一个人，在一年多的时间内，就能达到与行业门户大致相当的文宣影响力，你说说，要是你，你这一年的埋头苦干会没有回报吗？可见，微信创业的性价比有多高，这个你要懂！

3.区域生活资讯

自媒体有全国性的综合自媒体，也有全国性的行业自媒体，不过，这些创业项目的竞争压力都很大，因为你是在全国范围内展开竞争，要是没有一些企业、专业、人脉等资源可用，或者先前不是玩媒体的，笔者认为，定位一个区域性的自媒体创业更为可行。

1）区域内竞争相对小。

2）对区域环境相对了解。

3）人脉的利用率高。

4）移动互联网O2O特性决定能落地才是王道。

5）小而美的项目，看上它的人相对少。

比如，“福州微生活”上线时间不长，但利用当地资源，如在传播人脉资源、原创作家签约资源等方面做得好，就算在粉丝上，不到两个月也大有反超竞争号之势。

运营地域性的公众号与运营行业性的公众号一样，是有志于微信创业的人士一个不错的选择。不过，这里需要提醒的是，不要把地域性的订阅号做成地域性的新闻自媒体了，要做的是服务于市民的生活资讯方面的内容，甚至在粉丝达到一定规模后，还要去进行认证，从而自定义出平时市民经常要查找的天气预报等生活实用性的内容。这样，一是避开与当地的都市报公众号竞争，二是从服务市民中才能为后面的商业化找到出路。这方面多参考本书中“福州微生活”的相关章节，在那里从不同的侧面做了相关阐述。

4.网络小说

笔者在之前章节讲过，在微信公众号有了支付功能的今天，其实在微信公众号上，以内容收费的各种创业模式可以很多，比如笔者说过的在微信上自出版等。在这方面有能力的创业者，特别是文字工作者是很有机会的。这已有先例，至少在PC时代，稍有点名气的网络小说写手，每年的收入都在千万元以上。中国作家富豪榜上，几乎清一色都是网络作家。而这些作家的收入还是被平台分去了一大块收入后的分成，而在微信订阅号上，没有谁会分你的“蛋糕”。

在传统互联网上搞网络小说尚且玩得动，笔者认为在微信上走得会更远。这主要基于以下几点考量：

1）网络小说市场很大，这已被PC时代证明过。

2）人们的网络阅读习惯改变了，移动阅读几乎是全面代替PC的阅读。

3）PC端的网络作家在微信端开辟新战场，收获的不仅是更大的阅读人群，还有额外的“分成”。也就是说，本来要给网络小说媒体平台的那一部分，在微信上可以“自得其乐”了。

4）之前无法独立生存的网络小说作家，在微信支付闭环后，今天这点障碍也已消除。

从近来“福州微生活”上签约作家的原创作品阅读量与转发率都比其他内容高这个情况看，网络小说对文学青年来说是很有前景的创业项目，因为网络小说有故事性，能让读者二次、多次付费，至少比“福州微生活”上签约作家的散文类、地域分析类作品来得强，网络小说的黏度超强，这也是为什么网络作家个个“富得流油”的原因。

而在人人都成“低头一族”、手机成为碎片化时间中的第一移动生活入口的今天，微信上的网络小说创业想象空间更大，只不过，有这种创业能力的人相对较少。

老红木网：一个订阅号年接订单3000多万元

前一段，以前的一位同事在微信上说，很可惜，他之前工作的“海峡网”改版成了红木类的网站了，对之前的老板的做法很是不理解。由于微信上输入文字不是太方便，笔者只是回了这位老同事一句：“改得好，这才有商业模式，有收入。我的一位朋友单运营一个红木网的微信，现在都发了。”其实，笔者说的这个微信，就是订阅号“老红木网”。

这次笔者采访该号运营者刘龙时才知道，2013年一年，刘龙从这个微信号上接到的订单就达3000多万元人民币。其中利润多少，出于商业竞争需要，刘龙说不便公开透露，这里也就不对外宣扬了。

刘龙与许许多多运营小网站的小年轻儿一样，多年来，从网站中得不到太多的收益，不过他还得继续维护好PC上的这个网站，因为这是老板交给他的工作。尽管网站的流量在同行中还算处于前列，但那是一只“不会下蛋的鸡”也是个事实。你养的鸡不会下蛋，那养鸡的人在公司中的地位可想而知。

不过，刘龙在公司中的角色却因他不经意间注册的订阅号“老红木网”而一夜间受到公司总部高层的关注，原因是他从微信中多次拿到了订单，而且第一次就是七八十万元的不小订单。据小刘透露，2013年，他通过微信拿到过的最大一单是，来自国内最大的红木家居企业——连天红的1000万元。当时，他还真不敢相信小小微信能给他带来这么大的收获，因为之前运营PC端的网站多年，他可是一个子儿都没得到过。

“订阅号‘老红木网’是2012年微信公众号刚推出不久时注册的，算是第一批公众号了。”小刘说，“不过，自注册后一直没有运营，也是隔三差五地上一些内容。”但在2013年中，一则国际红木出口因红酸枝被列入受保护名单的新闻出来后，自己的订阅号一夜间粉丝暴涨近3000人后，他才充分认识到微信公众号的威力，而决定平时再忙每天也要对外推送内容。自此之后，有货时发发红木原材料的供货信息，没货时小卖一些红木手串，刘龙的日子过得也有滋有味起来。

到截稿时止，刘龙的微信订阅号“老红木网”粉丝已近达20000万，他每天向粉丝推送三四条的红木交易信息、红木鉴别、红木家具鉴赏与收藏等资讯，已是红木界举足轻重的公众号。据介绍，按现在这样的订单量，2014年从微信公众号上达成交易的订单超4000万已毫无悬念。要知道，进入2014年来，红木贸易相比于2013年已降温了不少。这说明，在市场不景气的环境下，“老红木网”微信的市场开拓能力仍强劲有力。

这里告诉大家一个内幕消息，由于“老红木网”超出当初预期的营销力，现在“中金在线”也介入其中，与“老红木网”联合发行3000万元人民币的红木基金，刘龙也因为工作出色，也得到公司为其送了一些股份。可见，微信创业还真是有眼前真金实银回报的，只要你定位好，踏踏实实地做好内容，做好粉丝服务就行。

12.2　第三方开发类

熟悉媒体运作规律的人，会玩文字的人，读媒体专业的人都有适合自己的创业项目，那么，只会编写“豆芽菜”式的代码的“IT男”呢？不论是马化腾还是张小龙都承诺，微信是一个开放的平台，在上面大家都有机会做些事，特别是IT人士。下面笔者就针对这部分人的创业机会作一番梳理，给出最佳的创业项目与方向。

1.微信平台个性产品提供

时下，微信公众号超过三百万个。这其中，不乏有个性张扬的各种公众号平台，这就叫百花齐放，争奇斗艳。而有了这些斗艳的个性化平台，也就为一些基础工具类服务创造了创业机会，如“皮皮微信”等应用。

就这方面的创业机会，笔者粗略统计一下，主要来自以下几个具体的方面：模板、表情、变声、皮肤、动态头像、视频编辑、地理位置伪装、数据分析等。随着4G的普及，视频通话成为潮流，这将置许多男生于不利的境地。为什么？行动不方便，

背景被公开，而此时如果出一款视频背景插件之类的应用，肯定会火。用户的个性化需求肯定是很多的，而微信官方肯定没办法满足各种个性需求，所以机会会很大。问题是，这类增值服务要收费是很方便的。

当然，这还是小机会，更大的机会还在微信的“按钮”，如除微信点开之后出现的微信、通讯录、朋友圈、设置之外的“按钮”，因为这些按钮背后都是亿万级的商业机会。不过，要取决于微信决策层对外开放的态度、程度，也就是说，这个创业机会主动权不在创业者手中，在微信平台方。

一般的创业者不可能去等这个机会，只要把上述列出的个性化产品开发到极致，就不只是混口饭吃的层次了。这不，当年的QQ不就是靠出售各种表情而发家的吗？这你懂得，只要把个性产品吃到口了，哪一天真的各种、各级的“按钮”、魔法棒都开放了，那你就占了先机了。

2.公众平台应用开发

目前，微信对公众平台的功能开发只做到80%左右，因为这对80%的用户来说，已够用了。不过，由于目前微信已有了300多万的公众号，这样就算20%的用户需要开发，市场容量也是惊人的，达到60万用户，就按平均每个应用开发费用10000元计，整个市场容量也达到了60亿人民币的规模。

这是够大的一个舞台了，而且重要的是，就算是第三方开发再大的公司，也无法通吃各地的区域市场，因为一项生意要做成，有天时，也有地利，更有人和的因素。而这就为大家提供了一个相对竞争不大的创业机会。确实，就算是腾讯，也知道这个市场它一家是吃不下的，需要开放接口与大家共同发展，并群策群力创出新玩法。

那么，微信公众平台的第三方应用开发主要能做什么呢？其实，什么事都是越做门道越宽的。所以从这个意义上说，在第三方开发还只在市场启动期的今天，在这里笔者认为最好的做法就是抛砖引玉，做一个点拨，更多的还需要大家在路上时，多动动脑筋。笔者以为，大家可以从下面几个方面入手：

1）为行政事业单位开发。如为政府部门开发微信办事平台；为学校开发微信版的家校通；为医疗机构开发微信挂号问诊。

2）为企业的订阅号开发。这类订阅号要适合媒体方便自己的用户订阅，如适合广告、公关和营销公司用于推广宣传，适合企业为忠实用户提供最新公告信息。具体的做法有：为企业订阅号开发个性化的内容呈现页面；为地域性订阅号开发个性化的微社区等。这方面，微信公众号“成都商报”、“冷笑话”等做得都不错。

3）为企业的服务号做类似传统的呼叫中心、CRM、OA等系统对接、移植和扩展到微信平台上的开发，甚至能通过各种接口延伸到硬件层面。实现物联网的诸多应用的开发。当然，作为一个服务号，一些企业还需要在微信上开发更具个性呈现的移动商城等。这方面公众号“微信路况”、“微信外卖”、“订酒店”等值得大家去借鉴。

所以有人说，微信公众号通过深度开发，整个儿就是一个功能齐全的App。而且用户拥有这样的微信公众号，只需要关注一下它即可，不需要繁琐的App安装，不用时也没有繁琐的卸载流程，并且流量少，使用门槛低，适合各类人使用。

由此可见，微信公众号平台的第三方开发对一个技术型的创业者来说，前景广阔，大有可为。

3.公众平台娱乐小游戏开发

笔者有一个同事小艾在做手游，2014年5月，他的“欢乐互动”从香港一家上市公司拿到不少的钱，公司总算是步上了阶段性成功之路。不过，这三年来，每每请笔者喝茶时，他几乎都有这样一句感叹：“我能活下来实属偶然与运气好，因为这一行成功率太低了！”由此，游戏市场竞争的激烈程度可见一斑。

其实，换个竞争环境，那些已被市场淘汰掉的手游公司，不再眼高手低，而是沉下心来，在微信公众平台的娱乐小游戏、小应用开发上发力，也许能闯出名堂，因为微信公众平台有海量用户，在微信生态圈内，目前小游戏的推广单价还没迅速攀升，且

在公众平台上竞争压力也相对小。

当然，这些小游戏、小应用，就是要走社交化和快节奏的方向，所以有趣、结合地域性这些因素很重要。为什么？因为只要你占据了本地的市场，不断开发本地化、社交网络深入结合的游戏，就注定是在走一条可持续发展的路，一旦进入“蓝海市场”，再大的公司也难以撼动你的地位。

有一点可以肯定的是，微信不会放弃移动电商与游戏这两块“大蛋糕”，但微信的游戏开放也是迟早的事。所以有志于游戏开发的人士，应多着眼于如何在公众平台上开发小游戏、小应用上。

12.3 微信营销类

本节来谈谈微信营销类案例。

1.公众号代运营

几万，甚至几十万人让一个小企业主能召唤得到，这在自媒体时代以前是很难想象的现象，不过进入自媒体时代，这已不是什么新闻了，只要你有这个想法，知道其中的商业价值，又懂得如何去运营自媒体就能做到。

确实，懂得运营自媒体，特别微信公众号很重要。微信公众号与微博不一样，运营微博的门槛相对低，一个账号根本就不需要专门的人运作，人们花在运营上的时间也比微信少了许多，专业上的要求也相对要强了不少。而微信就不一样了，主要是因为以下几点：

1）微博可以没有自己的内容，只要转发就可以了；而微信公众号必须有内容，而且还得是精彩的。

2）微博是以突发事件等热点事件吸引人；而微信则是以内容的经典去赢得受众。

3）微博在专业上要求不强；而微信不管是账号定位、内容选择编辑都需要很专业才能赢得认可。

4）微博是以博主的名气赢粉丝的；而微信是以内容质量赢得粉丝的。

正是因为微信公众号有这些特点，所以要做好一个微信公众号必须要有专业的人在运营，而一些小企业，一是不可能为一个账号去设立一个微信营销部门，二是这样做成本也过大。这就给微信的公众号代运营提供了肥沃的生存土壤。

小企业可以将一个账号交给一家专业的公司去维护与运营，大一点的企业甚至有的还把自己的微信矩阵的内容等交给专业的微信运营公司去维护与运营。而事实上，已有一些微信营销机构从微信代运营上掘到第一桶金了，如“飞拓无限”，其为某国际汽车品牌做微信运营，一个公司的年费用就到了百万级。

目前，国内很多微信营销机构在快消、金融、汽车、IT数码、化妆品等领域都找到了自己相应微信账号在运营，也做出了属于自己的成绩。但随着整个微信用户新增人数走向相对饱和，微信营销走向深入，在竞争相对以前变大的背景下，这种机会只会更多，而不是更少。有志于这方面创业的，勇敢一试的。

2.营销策划、培训及行业解决方案提供

2013年在国内什么培训最火？除了微信，笔者认为可能再也找不到其他更甚的了。反正，各个城市微信营销的培训是一场接着一场，而且价格都不算低，很多是一场微信营销下来，培训费动辄就是上万元。当然，由于这些所谓的微信营销培训师，一不是微信运营得很成功的人士的经验之谈，二不是在微信营销理论上有多少建树，反正之前是做培训的，微博不行了玩微信，这

些培训师中许多人唯一的优势是擅长站在台上讲话而已。而讲的内容都是从网上大家都能看到的扫一扫、搜一搜之类，拾人牙慧的东西罢了。不过，从中我们不难看出，微信营销的市场有多大，只要你在微信营销上有真才实学，讲的不再是之前低层次的那一套，笔者认为在这方向创业，不要担心，会有市场的。

其实，在当下微信市场接近成熟，微信营销已进入深水区，整个微信营销已提升到“账号定位，内容为王，营销策划制胜”的新阶段，这时在微信营销策划与行业解决方案提供等方面，已不是凭某一个人的三寸不烂之舌就能挖到金矿了。现在为微信账号做市场营销，要的是一个高素质的团队，团队里有专业的编辑人员、企划人员、美工、网络技术开发工程师，因为，现在为一家微信账号，特别是稍大一点公司的账号服务，大多是做整体的账号运维、账号开发、账号营销等，为企业提供的是整体的解决方案。

当然，各个专业领域的微信营销创业机会还是有的，甚至是占大多数，比如专为客服托管公众号，专为客户的公众号做二次开发，专为公众号的市场营销活动作策划与执行，等等。所以说，有策划、市场营销等相关能力的个人，或文化传播公司、广告公司，往微信代运营方面发展，确实是白手创业或公司转型的一个不错的方向。

微信的运营是一项很专业的工作。现在，大型企业都设立有独立的部门进行管理和运营。在微信营销方面创业，可以帮企业做宣传，搞活动，还可以直接对接企业内部平台相关接口，为客户提供个性化的增值服务，提高客户满意度，开拓新的市场。

12.4　旅游服务类

随着人们生活条件的改善，旅游成了在都市生活的人们放松的最好方式。旅游类微信账号创业者通过微信发送图文并茂、富有诗情画意的景点图片，就可以吸引大量的粉丝。在拥有粉丝的基础上，通过提供旅游攻略，为粉丝提供订机票、景点门票、订酒店等服务，这本身已有成熟的商业模式。当然，作为个人创业者来说，从景点或者门票入手，赚取第一桶金也不是高门槛的事。这里的问题主要是创业者如何利用自身的资源展开创业。下面就旅游微信公众号创业的三大方向做一个简单的分析。

1.全国旅游

做全国性旅游的微信号，其竞争环境可想而知，已十分激烈，如“布丁酒店”“景点打折门票”等公众号，现在已做出了一定的品牌。不过，还好，这里是微信创业，而不是微博创业，要是微博创业，后来者肯定是没什么机会了，因为，微博是开放的，有一两个好的号，大的号，大家都会知道。而微信却是一个封闭的社交平台，再小的、再没有名气的公众号，都会有自己的粉丝，因为不管是什么号，都是从影响周边人开始的，所以从这个意义上说，无论市场上竞争现号有多强大，大家都有创业机会，因为你有多少粉丝，别人不知道，甚至不是有心的人，你的账号做了多久他都不知道。因为新关注的粉丝，微信方只让人们从第二天开始读内容。从某种意义上说，这正是保护了后来的创业者。

不过，微信让大家有机会站在平等的位置上创业，并不是说创业就一定会成功，因为创业最后成功不成功不是靠不让人知道你的底细，而是你确实有多少粉丝。就旅游微信号来说，要看你在旅游市场上有没有资源可整合，可利用。要是没有其他的资源，比如你有朋友是做全国酒店的，或你有一个上规模的旅游PC网站，现已有许多客户与关系资源，那么，你还是不要在全国旅游市场上去创业，而像“景点打折门票”这样的公众号，它就有“一块去旅游网”这个核心资源。

当然，要是你的创意够好，如微信号“订酒店”那样，当用户在微信中把自己当前的地理位置（微信可以直接发送地图信息）发送给“订酒店”之后，其就会回复一条信息，告诉用户附近有哪些酒店可以预订，并提供订房的费用和预订电话号码。也就是说，靠创新，也能创出一片属于自己的新天地，因为创新永远是最稀缺的资源。总之，要玩全国性微信公众号创业，那是一定要有资源的。

2.区域旅游

其实，在旅游公众号上创业，最佳选择就是做区域性的旅游账号。这主要出于以下几个方面考虑：

1）竞争的人群只限于本区域，压力小。

2）对区域旅游资源熟悉，运营起来得心应手，在细节上就会做得比外人更好。

3）限于一个区域，你就有能力深耕，因为它不纯粹靠经济实力，更多的是靠人脉资源。

4）在国际竞争中有这样一句话，两国相争不只是靠硬实力，还要看使用这个硬实力的决心与意志。在区域旅游公众号的创业上也一样。对于其他全国性的账号，你的本地市场，它是多这一块也不多，少了这一块也不少的那种；而对你它却是全部，是核心利益，所以你往往会以最大的决定与意志去赢得在这个市场上的成功。

5）做成一件事最重要的地利与人和，你都比别人占优，就算是在其他硬指标上有所欠缺，最后还是能弥补上的。

在区域旅游微信公众号上，如笔者常关注的“海西福建福州旅游”公众号，就是定位于福州地区散客的接待平台，内容主要是提供目的地旅游景点介绍、旅游攻略等。营利模式是提供多条一日游、二日游、周边游、自驾游，以及温泉、住宿等服务，这就有效地避开了与全国性旅游公众大号的直接竞争。

3.景点服务

当然，在旅游微信公众号中，最容易产生赢利模式的还是景点服务，而且这也是竞争性最小的。做这种景点服务的微信公众号，非常适合当地的旅游从业人员。在淘宝上已证明了它的确是一个会下蛋的鸡，现在只是把微博、淘宝两大功能整合到微信上，让拉粉丝与电子商务集中起来，更方便客户而已，因为现在的微信也有支付功能了。

确实，以前许多人带小朋友去香港迪斯尼乐园玩，都先在国内淘宝等电子商务平台上购好了门票，甚至是订好了乐园内的酒店。其实，在微信出来之前，这种服务于景点的旅游创业已取得了创业成功，至少运营者从中多少都得到了一定的收益。

如微信公众号“旗山森林温泉度假村”就是景点服务微信公众号，它在推送景点图文、促销信息、度假攻略内容之余，接受订房、用餐、会议及飞越丛林等游乐活动。像这样的景点服务微信号，创业者只要把影响力做大，粉丝做多，就算你不是个这景区的员工，只是一个刚毕业的大学生，你也有实力与景区老板坐在一起谈你拉来游客的人头费分成，甚至是消费分成等，只要你的微信公众号做出影响力，这个景区其实就是你碗里的一道菜。

12.5 区域服务类

其实，微信创业最适合小而美、区域化的创业项目，一是由微信本身的朋友圈决定的，二也是在微信上创业，注重细节、重深耕、重个性化、重客户体验，而这些只有在区域化下才能做得极致，做得饱满，做到落地。下面介绍几种可行性的区域微信公众号服务创业项目。

1.市民114

基于市民的生活服务类项目，永远都不缺少受众。全国性的有手机端的“12580”，地域性的有各地电信的“114”。甚至有的都市报媒还推出了为市民生活服务的电信短号码，如《海峡都市报》的便民“968111”。而“968111”这种模式，现还输出到福建省以外了。可见，便民永远是主题。不过，现在微信上这类便民的微信公众号似乎还没有，或者说都不多，没形成品牌

度。而这正是一个大机会，等电信、移动及传统媒体醒悟过来时，可能机会也不多了。

为什么微信公众号“市民114”类是一个创业机会？理由如下：

1）过去要做便民服务的短号码资源十分稀缺，就像“968111”这样的号，你有实力申请下来，运营成本也奇高。很多大公司申请到了这类短号码，第二年大多都选择放弃了。而微信公众号能实现这些功能，且进入条件几乎是零门槛。

2）在便民服务的微信公众号上创业，初期成本很低，甚至语音话费都可以省去。创业过的人都知道，创业成功率不高，所以进入的资金门槛低的项目，是许多创业者的首选。像“市民114”这样的创业项目，等到后期需要大量的客服人员时，说明你的模式已接近成功，到时，你不用怕没钱，因为VC会主动找上门来。

3）如“市民114”这类，甚至一个地域的微信创业项目，竞争者主要是本地区的人，竞争的可能性相对小了许多，当然它也有自己的“死法”，那就是玩不下去了，默默地“老去”。所以，和所有的地域性的创业项目一样，早介入是王道，因为一旦有一家在本地域做出了名声或品牌，其他人就很难去与他竞争了。这大家都知道，一个地区人口基数就那么多，市场容量就那么大，谁先占了坑，谁成为老大的可能性就大。

便民服务都能为市民做什么？大到搬家、找保姆，小到找人疏通下水道、买包灭蟑螂药，无所不包。最重要的是，为市民服务的商业利益最直接，这不是笔者为你画出的“饼”。

2.城市路况

在讲城市路况方面的微信创业前，不妨先讲讲汽车及与汽车相配套的相关产业。据国家统计局2012年统计公报显示，在全国1.2亿辆民用汽车中，私人汽车保有量9309万辆，其中私人轿车5308万辆。难怪，在传统媒体都不好过的当下，城市广播媒体却一枝独秀，据笔者一位在“1036”新闻广播工作的主持人朋友透露，他们台的效益一年好比一年，日子过得很是滋润。

由此可见，只要找准汽车这个群体，设计一款相关的微信产品，比如，运营一款城市的微信路况公众号，你的日子过得总不至于干巴。确实，现在开车已是一个都市人的必备技术了，不过，对大多数人来说，开车倒不是问题，在一个城市内不成为路盲才是个问题，特别是对80%的女性司机来说，更是这样。

而一旦司机迷路，或不知道如何走时，向你运营的所在城市“微信路况”发送自己当前的地理位置，你的宝贝便能向用户提供周围的路况信息。或者直接输入某条将要前往的街道的名称，用户就能清楚地得到那条街道周围的路况，那你在当地的微信路况市场上，还怕找不到粉丝吗？告诉你吧，全国性的微信公众号“微信路况”上线不到半年，粉丝就达到50万。

这里可能还有人在问，既然有全国性的“微信路况”了，那大家还有机会吗？笔者的答案是有机会，而且是大大的机会。

1）“微信路况”其实也只开通了全国600个城市中的30个城市。

2）你只做一个城市，你的产品就更具针对性，而这一点却是移动互联创业中至关重要的，这叫用户体验。

3）路况公众号做成后，由于你是深耕一地，你的收益率将比全国性的大得多，有可能出现的情况是，他们只占市场，却得不到大的利益；而你不同，你一旦占了市场，也就容易占尽了利益，因为你和业务团队就在当地。这是关键所在。

3.同城婚恋

我们发现，社会越发展，男女之间的交往越不顺畅，以致现在单身男女满街都是。随着剩男剩女的不断增多，微信成了他们相亲的重要工具。确实，在相亲会上，利用微信的“摇一摇”、“扫一扫”等功能，就打破了以往相亲会上看相亲会员资料的单调方式，从而提高了相亲会的趣味性和互动性。还有，由于扫一扫二维码就可以关注相亲，这样任何一位中意的相亲会员都能通过微信进行沟通，就扩大了交际面，甚至基本上可以让相亲者有机会认识现场所有的人，打破以往向红娘索要手机号码的不便。

如果你运营一款“北京红娘”的微信公众号，你就可能从北京男人交友中收取到“媒婆费”。粉丝向你的微信公众号提交个人资料后，发来一个关键词，比如，身高180，就可能收到这一高度的白马王子的信息，包括其微信的二维码，从而能直接、快速地与对方进行交流。当然，这里所说的“媒婆费”，更多的是通过组织线下的派对活动，向参与者收取几十、上百元的费用，而不是给一个客户资料就收多少钱，因为你的账号还在市场培育阶段。

像PC端的那些婚恋网站都可以创业，那在微信上搞婚恋微信公众号创业，不知胜过其多少倍。

1）创业门槛低，通过朋友圈传播就有了第一批用户。

2）客户交友与交流被整合在一个手机上，十分方便。

3）用户规模起来后，通过微信支付，费用收取方便、直接，并且冲动消费比例大。

4）在一城一地组织线下活动有优势，客户的黏度大，通过活动与婚恋相关的其他方面的收入可期。

这方面的微信创业可参考“对爱”“微诚勿扰”“摄影师身后大叔”等公众号。

“对爱”同城婚恋配对

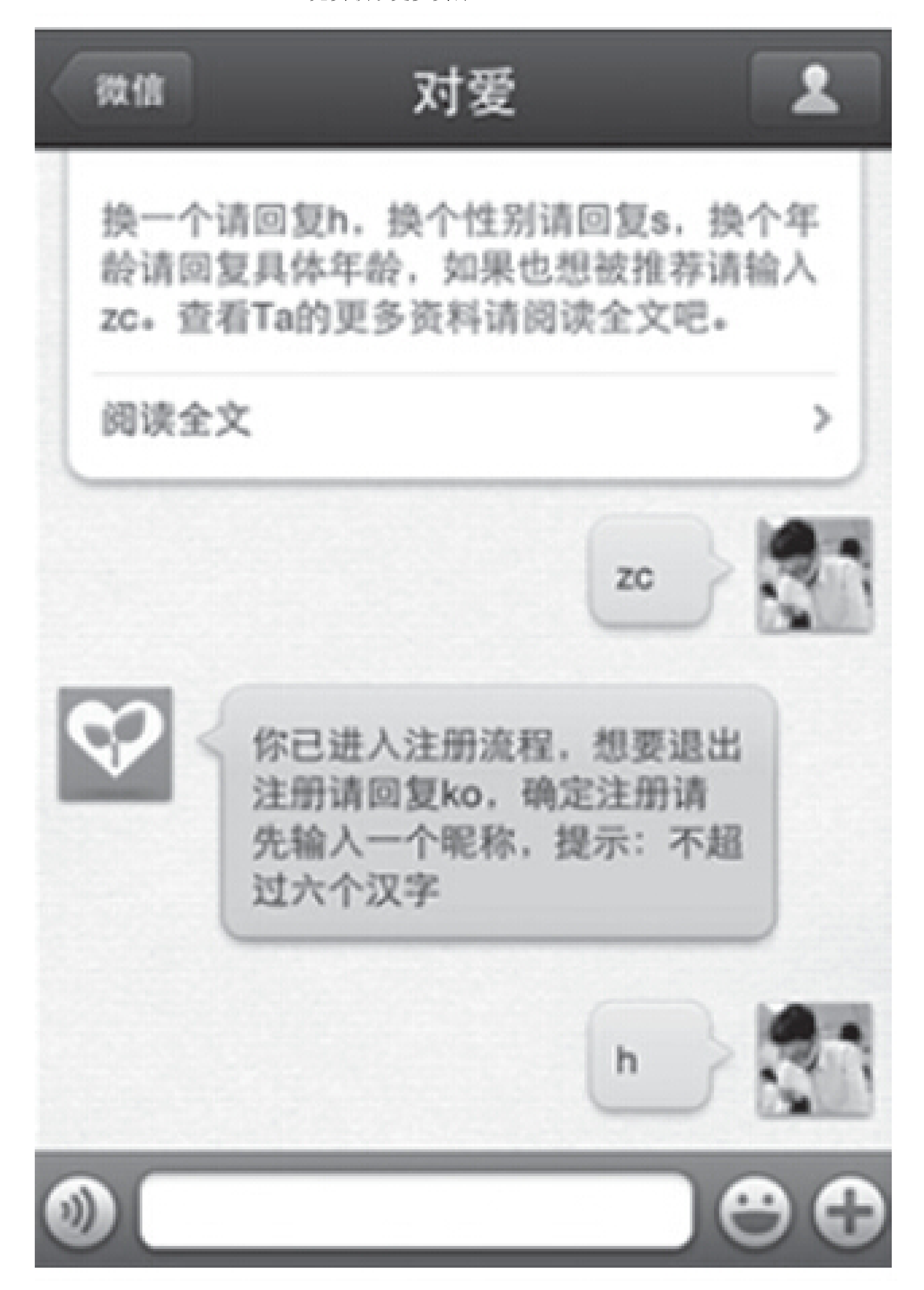
确实如上面相关小节所述，随着剩男剩女的不断增多，微信成了他们相亲的重要工具。不过，不同的微信婚恋公众号的创意与功能不同，所产生的效果也不同。

看看“对爱”（ID：dui-ai）公众号有什么特殊功能吧。粉丝只要发送自己的地理位置到“对爱”，该账号系统就会自动回复一个粉丝周边的单身异性的资料，包括头像、照片、生活习惯、工作学习信息、择偶条件等。

这时粉丝如果碰到感兴趣的异性，可以直接通过微信取得联系。当然，粉丝还可以提一些个性化的要求，如，粉丝想认识20岁的朋友，回复“20”给“对爱”，即可收到身边20岁的单身异性资料的回复。如下图所示。



关注"对爱"就会收到周边相匹配的异性资料



不中意想换配对，给“对爱”发个代码就可

那么，为什么“对爱”能做到这些呢？其实“对爱”的前身就是一个婚恋网站，已有20多万注册会员。当然这种规模的婚恋网站，要是还是盲目地跟着世纪佳缘、百合网、爱婚恋、陌陌等先行者的脚步走，必死无疑。所以要想活下来，或想“弯道超车”，“对爱”只有一条路，那就是另辟蹊径。

于是，这家自2011年8月就创业的网站，不再跟着婚恋网站大佬后面玩App等传统动作，而走开发“对爱”微信官方账号之路。而正是这一招，似乎在一夜间，“对爱”的一切都变了，“对爱”创始人晋明会终于找到了“弯道超车”的机会。“对爱”公众号在2013年1月17日面世后，因其模式独特，迅速获得了大量的媒体曝光，上线第一周就收获了2万粉丝，每天都要收到用户发来的几万条交友查询信息。如今，人们讲起“对爱”，更多的是指微信上的“对爱”，而不是PC上的“对爱”，宾主关系已换，可见微信的威力有多大。

很多人对微信创业还停留在推送内容、收取广告费这个传统的自媒体模式上，现在看看“对爱”的微信创业，就会给你另一种答案。

原来的“对爱”网站也有Android和iOS客户端。当初，晋明会开通微信公共号时，只是想通过微信这个渠道，将网站会员尽可能多地推荐出去，因为移动交友应用竞争已很激烈，要想活下或超越强者，再以移动客户端为切入点进行跟随，那几乎是不可能的。而且，当时的微信已拥有超过3亿用户，要是能在这些用户上做些文章，市场也是可观的。这就是“对爱”当初最真实的想法。不过，因其模式独特，“对爱”公众号一推出，就被人们所接受。

不过，现在想来，“对爱”的蹿红也有厚积薄发的因素，因为一开始它不同于单纯的基于地理位置交友应用的“盲目”，“对爱”微信上推送的单身异性，有很多是婚恋网站的会员，是真正有婚恋交友需求的人，而且个人资料都经过网站审核，很少存在陌陌上“约炮男女”，也避免了婚骗、酒托、饭托等情况出现，这就给了微信粉丝该账号是一个很实在的婚恋公众号的感觉。也就是说，基于真正有婚恋需求的原网站会员，加上微信基于地理位置的交友方式的“微信+婚恋网站”的模式，才真正使“对爱”初战告捷。

在推出“对爱”公众号之前，“对爱”鲜有投资人问津，现在不同了，仅被媒体曝光后不到一周时间，就有7位投资人找上门来，比往年一年的数量还多。看来，用微信在婚恋市场上分一杯羹，还真不是笔者坐而论道的事，已在玩的人也都看好这个市场呢！放心了吧，想在这方面的创业的人们，只要你有资源或有创意，你会走得更顺畅。

4.城市猎头

现在的招聘，或人才市场，已较前几年发生了很大的变化，特别是高端人才的招聘，最早高端人才招聘是在都市报的企业招聘专版，后来是高端酒店一个企业一间房地去面试招人才。为什么？因为高端人才和刚毕业的学生招聘不同，他们需要的是私密性，需要在相对安静的环境下，与招聘方有决策权的人进行直接沟通，而不是高端人才与招聘企业中低层人事专员作无效的沟通。

而城市猎头类的微信公众号，却能达到这一点，更有优势的是，双方还不需要在高级酒店中进行，而是在私密性更好的公众号上。比如，公众号“沈阳猎头”，每次发出的职位信息都是高端人才，年薪在二三十万的算少，甚至很多年薪都是超过百万的，从而引起了不少沈阳甚至辽宁省高端人才的关注。试想，要是你的城市猎头公众号在一个地区做出成绩，在职位的薪酬这么高的条件下，你收取的佣金还不能让你过上小康的生活吗？

不过，这种创业更适合于之前已有客户沉淀的传统招聘网站，或拥有招聘企业客户资料的业内从业人员。说实在，有了这个，你零成本地运营一个一城一地的城市猎头公众号，收益可期。当然，在公众号上不适合于做一般的人才招聘，因为商业模式不清晰。

5.房源查询

与城市猎头一样，房源的查询也需要有业内资源，所以房源查询对机构转型企业来讲十分适合，因为需求精准。如果你是一个有全国房源的实体服务机构，这样你就足以按不同的城市去运营多家城市房源查询微信公众号。这主要是考虑到在移动端，人们更喜欢找当地的或区域的微信账号进行服务，而不是远在天边的服务号。

当然，要是你只是一个城市房产中介门店的老板，只要你有与线下业务结合的能力，你也能吃透这个城市，这时你的门店可就没有地段限制了，而且与外来的全国性房源机构的微信矩阵的城市号并没有什么实力上的差距，毕竟全国性的资源，只是一种规模资源，在这方面，一加一并不会大于二，还是等于二，因为人们查询的房源是以区域为限定的，与是否是全国机构关系不大。

所以从这个意义上说，这类的房源查询微信就像是专为有实体门店的弱小房产中介机构专设的。有这种资源的人，要抓住这个机会，说不定两三年后，这个城市的移动房源查询就是你的天下了，之前你望之如高山的大的房产机构，可能就变成只是你山下过气的众多企业之一了。

当然，房源查询的客户黏度不高，你要不断地做文宣，比如通过公众订阅号不断推送都市可读性强、与房源查询相关性大的资讯，甚至是推送综合的房产信息资讯图文。如“杭州房产”（ID：qjwbdc），不仅每天推送房产新闻，且输入关键词即可查询、了解当地相关楼盘的信息。要是有疑问的话，粉丝还可以在微信上迅速得到杭州房产专家的解答。

12.6 移动电商类

我们知道，现在的实体店随着租金及其他成本的不断上升，加之不断受到电商的冲击，传统的商家开始谋求出路。不过，阿里系门槛已很高了，现在进去已没门，或者说成功概率不大。不过微信公众平台的出现，无疑让实体商家看到了希望，因为微信才是O2O真正的菜。

确实，移动电商喊了好多年，其实只有到2014年才算真正到来，因为有了微信支付后才是严格意义上的电子商务。尽管2012年11月底，微信平台就迎来了第一家与其合作的垂直电商网站——美肤汇，但它没有在线支付，只是统一采取货到付款的土办法。

有了微信支付，移动电商真正实现了电子化，将来人们到街上买东西时可以什么都不用带，只要带一部手机，买了东西扫扫二维码就回家，就等着人送货上门了。如果在外买完东西，你还在商场楼下喝杯咖啡，可能你人还没回家，送货员已把东西送到你家门口了，正等你开门收货呢。这就是移动电商，最便捷的移动电商，而2014年，这已经可以实现了。

1.垂直电商

什么叫垂直电商？名词解释太枯燥，不如举几个例子，比如茶叶电商、化妆品电商、文胸电商，甚至下面的案例“男人袜”电商，反正是一个品类的电商。在微信上做这类电商的人主要有以下几种：

1）自有某品类品牌的个人或机构。

2）朋友或熟人那里有货源的人。

3）看好这类电商，去代理或OEM一些品牌的创业者。

尽管微信电商是个轻电商，不过要运营一个垂直电商，可不能只有一两种品牌商品在上面销售，如化妆品电商，否则就不是严格意义上的垂直电商。当然，某些品类中品牌已被弱化了的除外，如袜子、丝巾等。从这个角度说，商品是越简单越好，最好

是暴款。

垂直电商适合微信电商，主要是因为垂直电商利用微信可以在自有品牌的基础上，采取多品牌运营，可以提高自有品牌与他人品牌联动效率，在品牌高低搭配的情况下，能快速占领某一品类的市场，并快速打造出渠道自身的品牌。这一点，与传统市场上的“屈臣氏”有异曲同工之妙。

同时，微信垂直电商能有效地对市场作出迅速反应，因为电商可以通过微信公众平台准确掌握买家的喜好，然后制定更精确的商业决策，降低风险，提高收益，如能适时地调换商品，从而在更快地占领市场的同时，能够实现更高的利润。

“男人袜”：像订杂志一样在微信上订男人袜

正要写朋友陈伯乐在微信上买“男人袜”那点事时，伯乐的同事已通过微信向笔者呼救了——【拯救二货陈伯乐】：“这次世界杯，陈老板买了西班牙、葡萄牙、乌拉圭、巴西等球队赢，但连输11场球啊！老板娘很生气，已经停掉了他这个月的零花钱。陈老板为了补他小金库的亏空，逼着我加了三天班弄了这次‘巨惠世界杯’微信联合专场活动：从6月18日开始，‘男人袜’联手60家知名品牌举行微信联合大促销，全场一折起包邮！情趣镂空冰丝毯现货销售，微信专享价￥163元！点击链接进入‘巨惠世界杯’活动专场。各位爷，你们一定要来啊！”

大家从上面的文字中不难看出，“男人袜”在营销上还是做得有声有色的，不管是活动本身切入热点事件——世界杯，还是促销语的网络范儿，都无懈可击。不过，在说起“男人袜”前，笔者还是先说说它的主人陈伯乐。

这位进“中金在线”时简历上只写“读过书”的IT男，原来却是当年全国PHP编程比赛的冠军。不过，这个冠军在公司里从来不讲话，笔者和他共事一年多，没听他讲过几句话，看到他时，都是一个人默默地盯着笔记本电脑在做事，偶有什么事要请示、沟通时，也是在MSN上留个言。整个儿就是一只“程序猿”。不过，今天已成长为一家创业公司的老总，到全国各地去演讲、去各个电视节目秀自己的陈伯乐，与当年比已是天壤之别。可见，创业可以改变一个人，包括像陈伯乐这样的“宅男”。所以从这个意义上说，“男人袜”成功不成功已不重要，反正老板陈伯乐本身已获得巨大的成功，至少从人生突破意义上讲是这样。

以“像订杂志一样订袜子”为广告语的“男人袜”，是一家创立于武汉的、主卖男式袜子的垂直电商，用户购买其袜子都是通过预付费的方式来完成的。之前在阿里系上“男人袜”也卖过产品，然而，这个2013年在阿里系中平均客单价仅50元的生意，陈老板苦于每个客户的推广成本近10元的压力，2013年把“男人袜”卖袜的主战场搬到了微信上来。

于是，2013年下半年，“男人袜”成了国内第一批开通微信服务号的商家，也是第一批使用微信第三方服务商“口袋通”搭建自己的微商城的商家。到现在，男人袜已经有50%的订单来自微信，每天在微信上，男人袜的订单都不下200单，日成交额目前保持在10000元人民币左右。自从转战微信这个低成本的平台后，在2013年公司收支平衡的条件下，陈伯乐创业四年来，2014年将首次看到了报表上的正赢利。

作为一个IT男，陈伯乐的微信电商能有今天，主要是因为其互联网思维做得到位，否则，“男人袜”也会像其同行，如“维棉”等那样，在强大的竞争中倒下。其实，在从微信中找到成功前，每一次网络新事物在社会上流行，“男人袜”都从未落于人后：2012年微博，“男人袜”邀请大V试用，虽然成功率不高，但每成功一次，订单就会出现短时间的巨增；2013年微信，“男人袜”在2013年下半年，就成为了国内第一批开通服务号搞移动电商的商家；2013年比特币，“男人袜”曾接受过五笔比特币的支付，通过这种方式吸引来喜欢新奇的客户；2014年众筹，4月，“男人袜”完成了全国股权众筹，500个名额，每人1000元，筹集50万元，分发5%的股权。

陈伯乐告诉笔者，他之所以选在微信上卖袜子，主要出于对产品下列特性的考量：其一，刚需，袜子是目标人群的刚需，许多IT男或者宅男根本没有时间也不愿意来处理这些生活的琐事；其二，二次复购率高，袜子本身就是消耗品，谁一年不穿几双？目前“男人袜”在微信上的复购率高达50%，而在淘宝只有10%；其三，价格不敏感，目标人群本来就对价格不太敏感，更何况

还是袜子这种小物件；其四，弱品牌，品类如果品牌化很明显，利润空间太小，还不利于自己品牌的建立。

现在，由于在微信上的路相对地走通了，陈伯乐在主卖袜子的同时，偶也卖卖男人裤，甚至是冰丝毯，正如文章开头“巨惠世界杯6.18镂空冰丝毯大促销”。

陈伯乐说，2014年“男人袜”已成立了四个年头，现在已经从原来的单枪匹马变成了5个人的“小团伙”，日均销售也借微信的威力从去年的百来单到今年的两百多单。尽管“男人袜”还属于较小规模的创业公司，但无疑已步入上升通道，特别是4月众筹了50万元的资金后，陈伯乐计划加大“男人袜”在微信上的推广力度，毕竟微信电商才开始，“男人袜”虽已占了点先机，但他的梦想是未来像阿里系首批的“淘品牌”电商一样，成为国内在微信电商企业中数一数二的“微品牌”电商。

最后，陈伯乐不无自豪地说：这次，“男人袜”决意要占尽移动电商的先机！

2.品牌电商

对大多数搞微信电商的人来说，品牌电商应该是主流，也就是在微信电商平台上，出售自家品牌的商品，就像阿里系的天猫商城一样。不过，这只是针对企业把电商的战场搬到微信公众号上而言的。而对大多数正寻求移动电商创业的草根来说，更多的可能是注册一家公司，在微信公众号上搞个认证，争取一个在微信上买东西的资格，然后代理或OEM产品来出售。当然，还有一种电商，那就是卖东西，卖的东西不一定是品牌商品，这在微信电商的前期也不是不可以，不过没有品牌或商标的商品，肯定无法走很远。

不过，在渠道为王的当下，不怕没有产品，也不怕没有品牌产品，就怕卖不出去产品，只要你有强大的微信销售平台，你想卖什么产品，需要什么品牌的产品，几乎是都可以实现的事，不管是代理的，还是OEM的。所以从这个意义上说，创业者只要把自己的微信购物平台做大做强，尽管你现在只有一个人，一家注册来专为拥有微信电商平台的空壳公司，你的微信移动电商创业的前景照样一片光明。

3.区域日用零售

区域日用零售的微信电商的规模其实可大可小，大的话可做到一个区域或城市中品牌连锁百货、超市的移动电商。但是，这种电商对日用零售大佬们来说是有利益纠结的，因为一旦这些大佬们都采用移动电商了，他们就会失去一大笔采购盈利利润。

笔者曾为一个全国性的家电商场做过策划，知道传统零售的主要盈利由销售盈利和采购盈利两个方面组成。其中从低进高出的销售流程中获取收益，是传统零售最为主要的盈利方式。而采购盈利包括了从进场费、上架费、热点区域使用费、合作销售费、装修美化费等相对复杂的细分领域获取收入。

一旦引入移动电商，线上线下的商品价格势必要统一，而这一统一，上述的各种潜规则收取的费用就几乎都要“断奶”了。而这对这些日用品大佬来说，是需要相当大的商业勇气的。其实，大佬们是知其好而不敢为的，对于草根创业者来说，那就是个机会。这也是为什么总是“江山代有人才出”的原因了。

当然，在区域日用零售上，草根去做微信电商创业，可不是做上述大佬们想做而不敢做的事，如大百货、大超市，而是一个城市中各个垂直领域的日用零售，如在大多数城市的进口水果微信零售，在福州的微信卖卤鸡爪鸭爪，在南京的微信卖板鸭等。这么做，一是微信电商承载不了上述大百货那么重的零售，二是也没有大佬们那样的实体店资源。

比如，在全国三分之一的板鸭都是被南京人吃掉的南京卖板鸭，事情就不一样了。在南京有人通过微信卖南京板鸭，生意现在做得风生水起。其实这些人做的事情也很简单，一是平日做大微信用户，二是通过微信电商来变现销售与赢利——以美女为策略，直接在陌陌等各类聊天工具上把粉丝数最多的南京姑娘挖过来为自己工作。先建微信群，当群建到一定规模以后，就号召粉丝关注其公众号。现在，随着粉丝数的增加，许多这样的卖板鸭微信也在增加其他适合南京市民的电商品类，他们一心想把区域日用零售这个微信电商做大。

4.社区食杂O2O

在上述讲到的微信电商中，机会最大、可行性最佳、创业群体可以很大的微信移动电商创业项目，就是社区食杂O2O。这主要是基于以下优势：

1）微信社区O2O是最天然的移动商业平台与工具。

2）社区化电商解决了电商中人与人之间的信任问题。

3）社区化O2O让可见的实物与电子化的交易有机地结合在一起。

4）社区化O2O建立信任关系后，最容易实现在微信平台上选购与配送。

5）社区化O2O连实体门店都可以省掉，而直接从仓库配货，有效地降低了创业门槛。

6）社区化O2O适合微信电商的特点“小而美”。

7）社区化O2O让下岗的、岁数大的弱势群体都有创业的机会。

其实，社区O2O最大的优势还是粉丝推广相对容易，容易找到目标客户或粉丝，粉丝成为客户的概率最大，并且促销可以结合微信信息推广与传单派发，支持到店采购与直接二维码支付，有效地解决了电子商务落地的难题。

当然，社区食杂的经营范围也可以比传统的食杂店来得大，模式或定位可以介于传统食杂店与生鲜超市之间，有效地避开了与两者的直接竞争。所以笔者认为，有意于微信电商创业，而又苦于在其他资源整合上有短板的人，可以试水微信社区O2O电商。

这不，“快递大佬”顺丰的“嘿客”实体店，一出手就引起全国人民的惊叹，一出手一年就要开4000家店面。不过，“嘿客”还不算什么，新一代“顺丰店”的规模将是30000家（如下图），定位于中端住宅区和办公楼区，提供物流、广告展示、虚拟销售、预售、试衣间等多种服务。“电器大佬”苏宁也计划以“沃尔玛+亚马逊”的姿态进入社区O2O。可见，社区O2O的前景有多大。



不过，有意创业的读者别怕，他们的定位与笔者这里说的定位不一样，如“嘿客”，是以方便社区居民收取包裹为优先项的，它的店上更多的是屏幕而不是物品。再说，就是这些O2O与自己的定位完全一样，但他们吃不下全国所有社区，更多的社区O2O还是需要草根创业者来增补空缺。

12.7 收费自组织类

这里分两个方面，即服务性收费和数据收费两种来具体谈谈收费自组织类的相关案例。

1.服务收费

在微信上你可以做许多服务性的收费，但前提是你有足够多的粉丝，也就是说你得有前期的吸粉营销。当然，你本身是一家服务机构或可以有这种资源的除外。如医院，要是你亲戚是这个医院的院长，那你新注册一个就医服务类的公众号，收费就不是事了，只是你收得多还是收得少的问题。

不过，笔者一般不讲有某种特殊资源的创业，因为那没有共性。有共性的就是一个粉丝一个粉丝地去增加、一个收费项目一

个收费项目地去试的微信端的创业。这方面有为会员服务，进而收会员费的，如笔者一位老领导的“桂品会”（ID：guipinhui - club），粉丝只要成为其会员，一年下来都可以享受其提供的各种生态的保健食品；笔者一位“美女+才女”型朋友的“皇茶会”（ID：huangchahui11）收费的想象空间更是巨大，该号为企业老板级人物提供国内顶级茶品及活动场所，值得一提的是，还时不时地组织企业家到国内外风景优美的海滨、海岛等地，搞高端男女派对，让许多会员觉得成为其一员，物超所值。总之，他们的小日子过得还不算孬。

当然，还有一种是纯草根创业的微信公众号，因为他们手中除了有一个运营得不错、粉丝可观的账号外，其他资源一无所有，如公众号“小本创业项目大全”（ID：xiaobenchuangye），就是在为小本创业者做内容服务的同时，对经典的创业项目创意与方法进行收费。

那么，“小本创业项目大全”这个订阅草根号又是如何进行收费尝试的呢？比如，出售信息产品“摆地摊月入过万创业秘籍”，该秘籍包括4000多个行业的金点子，4000多个项目，4000多种小吃该怎么做，包括各种视频，整套资料非常完整。这位“大全君”将资料从网上复制下来后，以每份9元钱的价格卖给了粉丝，可以说是无本的生意，不过还卖掉了300多份，总共收入2700多元；出售“微信营销秘籍”，则按每份399元，尽管销量没有300多份，但因为标价高，收入反而达好几万元。

而这些服务信息，几乎都是零成本从网上找来的。这说明，只要针对自己的目标客户设计好服务内容，一文不名的草根，只要你的公众号粉丝够多，收入还是会有的。

2.数据收费

很多在互联网界沉淀多年的公司，手中掌握着许多行业数据。这可以说是一份无价的财富，许多人都需要。然而，由于传统互联网在信息传播方式方面的局限性，许多人是守着财富在喊穷。

不过，有了微信，现在这种存量的财富就可以被有效地激活了。这不仅是传统的互联网公司，只要是有行业历史，有资源整合能力的公司或机构，都可以在微信公众平台上做数据收费的服务与生意。如国内微信界地产大号“深悦会”（ID：shenyueclub2006）就在收费，360元/年。而其收费的第一条理由就是：会员可下载“深悦智库”中的所有资料、数据，共享其他会员的资源。

可见，在微信平台上创业，只要你真有“料”，就不愁收不到费。当然，这种创业的门槛相对高点，更适合于有沉淀的公司在微信上另开辟战场。

12.8　订阅号创业的4大风险

12.8.1　腾讯打压：一路坎坷或夭折

关于微信订阅号的商业价值在以前的章节中多多少少都谈及过，但不是说微信订阅号的创业就是把肉夹在碗里了。其实，最大的风险就是生自己的“亲爹”——腾讯公司的打压。说这句话时，笔者真是哭笑不得。确实，这个世上哪有亲爹打压亲儿子的，就算是后娘养的，那也是自己的亲骨肉，因为自己是爹，不是后娘。

前一段，在笔者的微信订阅号圈里盛传着这样一个消息，腾讯将出台史上最严的“七禁止”令，也就是禁止微信群发、禁止公众号互推、禁止用“附近的人”或“漂流瓶”推广、禁止用微信导航推广、禁止用微博推广微信、禁止微信自媒体联盟、禁止用利益吸引用户。笔者当时一听就对朋友说，这消息肯定有误。朋友不明白我为什么这么肯定，笔者曰：就拿“禁止用微博推广

微信”来说吧，一看就知道有破绽，天下哪有一家企业会去禁止用户去拆自己的竞争自媒体的台的？自己的用户把新浪微博的用户全拉到微信平台上来了，这对微信是好是坏，大家一看就明白，你说这消息还会是真的吗？

确实，后来腾讯官方的解释确认了上面传闻不实，至少不全是什么都“禁止”。要知道，微信一旦把所有用户都给“禁止”了，微信这个平台能走的也就这么远了！不过，无风不起浪，腾讯公司时不时透露出不利于订阅号的消息已不是一次两次的事，微信对一些草根大号的封杀事实也不仅是目前的事，近两年来，这种或限制或封杀的行径，总是一波接着一波地发生着。所以人们，特别是订阅号运营者，有理由不时地紧张与担心。也就是说，来自微信团队内的风险一直伴随着每一个订阅号主。

12.8　订阅号创业的4大风险

12.8.1　腾讯打压：一路坎坷或夭折

关于微信订阅号的商业价值在以前的章节中多多少少都谈及过，但不是说微信订阅号的创业就是把肉夹在碗里了。其实，最大的风险就是生自己的“亲爹”——腾讯公司的打压。说这句话时，笔者真是哭笑不得。确实，这个世上哪有亲爹打压亲儿子的，就算是后娘养的，那也是自己的亲骨肉，因为自己是爹，不是后娘。

前一段，在笔者的微信订阅号圈里盛传着这样一个消息，腾讯将出台史上最严的“七禁止”令，也就是禁止微信群发、禁止公众号互推、禁止用“附近的人”或“漂流瓶”推广、禁止用微信导航推广、禁止用微博推广微信、禁止微信自媒体联盟、禁止用利益吸引用户。笔者当时一听就对朋友说，这消息肯定有误。朋友不明白我为什么这么肯定，笔者曰：就拿“禁止用微博推广微信”来说吧，一看就知道有破绽，天下哪有一家企业会去禁止用户去拆自己的竞争自媒体的台的？自己的用户把新浪微博的用户全拉到微信平台上来了，这对微信是好是坏，大家一看就明白，你说这消息还会是真的吗？

确实，后来腾讯官方的解释确认了上面传闻不实，至少不全是什么都“禁止”。要知道，微信一旦把所有用户都给“禁止”了，微信这个平台能走的也就这么远了！不过，无风不起浪，腾讯公司时不时透露出不利于订阅号的消息已不是一次两次的事，微信对一些草根大号的封杀事实也不仅是目前的事，近两年来，这种或限制或封杀的行径，总是一波接着一波地发生着。所以人们，特别是订阅号运营者，有理由不时地紧张与担心。也就是说，来自微信团队内的风险一直伴随着每一个订阅号主。

12.8.2　营销过度：体系微博化衰败

与上节说到的来自生养自己的腾讯内部的风险不同，订阅号或订阅号运营者的另一个风险就是来自其他用户。

林子大了什么鸟都会有。确实，在微信运营者中，竭泽而渔的人大有人在。笔者的一个亲戚小美女，一天到晚在朋友圈里几十次地重复刷各种表、各种包，着实令人受不了。笔者的朋友圈几乎成了她的广告屏，要看一位朋友的分享，都得翻过好几屏，且还得如大海捞针似的在其表、包的空隙中找信息。直到最后忍无可忍了，笔者才把她设置成信息“黑客”，对她做了信息显示限置。当然，还有人就直接把她给“除名”了。

这虽然是个别事例，但毫无节制地“扔瓶子”，向“附近的人”打招呼的微信营销损招、歪招确实会让人感到微信已在用户体验上朝向不好的方向转；一些订阅号小编为了收取一些广告费，不惜以假标题去吸引粉丝点击观看其收费广告，而且这些广告还往往被放在当天那组图文的首篇。这样，当天订阅号的整组内容再好，都会让粉丝有“吃到老鼠屎”之感，总觉得有那么一丝的不舒畅。

当然，最可恶的还是那些纯骗局。也就是承诺转发多少、点赞多少，或拉多少人成粉丝的，给予抽奖。由于微信本身是一个不开放的封闭平台，奖有到底没有抽，最后到底有谁得到了奖，根本就没有人能知道。于是这些粉丝骗子，就索性整个儿什么奖都不抽，或者一开始根本就没想去抽，最后是得了粉丝还卖乖，甚至骂起粉丝来。

微信订阅号运营者中有这样的人，你说还愁没人最后把整个微信订阅号的前途给毁了吗？所以从这个意义上说，笔者是十分赞同微信方对那些无良、可恶与缺德的推广者进行惩治的。还好，近来这种势头已被极大地扼制了。从这个意义上说，每一个创业者还真要感谢微信的严格管理。

12.8.3　版权纠纷：让公众号君疲于应付

要做大微信公众号，人们要拼命地拉粉丝。按2014年7月的政策，只要你的公众号粉丝达10个人，你就可以成为一个每月等着收广告费的媒体了。不过，家家都有一本难念的经，大号也有大号的苦或担心。

就目前来说，微信订阅号的内容，百个里还挑不到一个是原创的。可以说微信订阅号的内容是天下文章一大抄，就看你会抄不会抄。也就是说内容做得好的号，只不过是懂得选内容，懂得做标题等，内容几乎清一色是从网络上来，从别人分享的微信中改编或抄袭而来，压根就没有自己的创作。其实也无法全有自己的创业，就算像笔者这样，经常还能去各种BBS上发发文章，偶尔还被评上“年度最佳写手”的爱表达思想的人，在微信一天最多要8篇文章的量，以及要让大家爱读会转的质这样的双重要求下，也是力不从心，更何况是其他平时很少练笔的人。

然而，网上的内容还是有版权的，包括微博或博客上的内容，没经博主同意，是有法律上的风险的。只是原创作者要不要告你，或你能不能强大到人家值得去告你的问题了。

所以从这个意义上说，做得再好、收入再多、粉丝数量再巨大的微信订阅号，都是有风险的，而且影响力越大、商业创收越多，最后在经济赔偿上，订阅号运营者所要承担责任、罚款就越大越多。也就是说，订阅号越成功将来公众号君就越可能疲于为此奔命。这一点从“每日头条”出名后，就被广东一家传统媒体推上了法庭一事，就可知之一二了。

12.8.4　后浪推陈：新一代竞争神器雄起

前几年，笔者的一个朋友十分投入地在新浪微博耕耘时，笔者就提醒过他，不要太投入了，也不要把微博想得太伟大了。确实，笔者在说这些话时，还没发现有什么可以替代微博，或者说没想到，也想不到会有现在微信这么深受人们喜欢的平台出现。

笔者之所以说这些，只是认准一个理：这世间万物都是有生命周期的，概莫能外。笔者在生活中的一些判断也都是认准一些理，比如：天上不会掉下大馅饼！记得去年，笔者的这个坚持，最后让一个想投资人家已经营多年的娱乐场所的朋友，免于数以百万计的经济损失，因为最后确实证明那是一场骗局。

为什么要说这些，因为规律的、真理的事永远都不会变。你看不清大方向无所谓，只要你认准一些真理即可。说到这，明眼的读者大概看出笔者想要说什么了。是的，你也许是真的知道了，笔者确实是想说，微信也有生命。我们需要讨论只是其长短问题，而不是有没有生命周期的问题。那到底周期有多长？也许是五年，也许是十年，也许是二三十年，反正，肯定有后浪要推着微信这个前浪，或不断进取，或直接把它拍倒在沙滩上的。

这就是笔要说的微信的最后一个风险。不过，要是能让创业者混上几年，过上几年的好日子，那就权当它是自己生意中、创

业中、人生中的一个过河桥吧，也没有什么不好的。

第13章　微信小店布局与操作攻略

笔者认为，移动电商不是传统电子商务的一次改良，而是电子商务推倒重来的一场革命。移动电商之于当前PC端的传统电商，就像十年前电商之于传统零售业。尽管移动电商已喊了多年，但移动电子商务产业链尚不成熟，可以说，只是一个开端，真正意义上的移动电商，也就是以2014年5月29日微信推出“微信小店”为标志，才真正拉开序幕。到目前为止，大家做移动电商都是站在同一起跑线上。从这个意义上说，大家都是这场推倒重来“电商革命”的第一批参与者，或竞争者。至于最后大家有没有找到自己在中国移动电商市场上的位置，那就全靠大家的造化了。

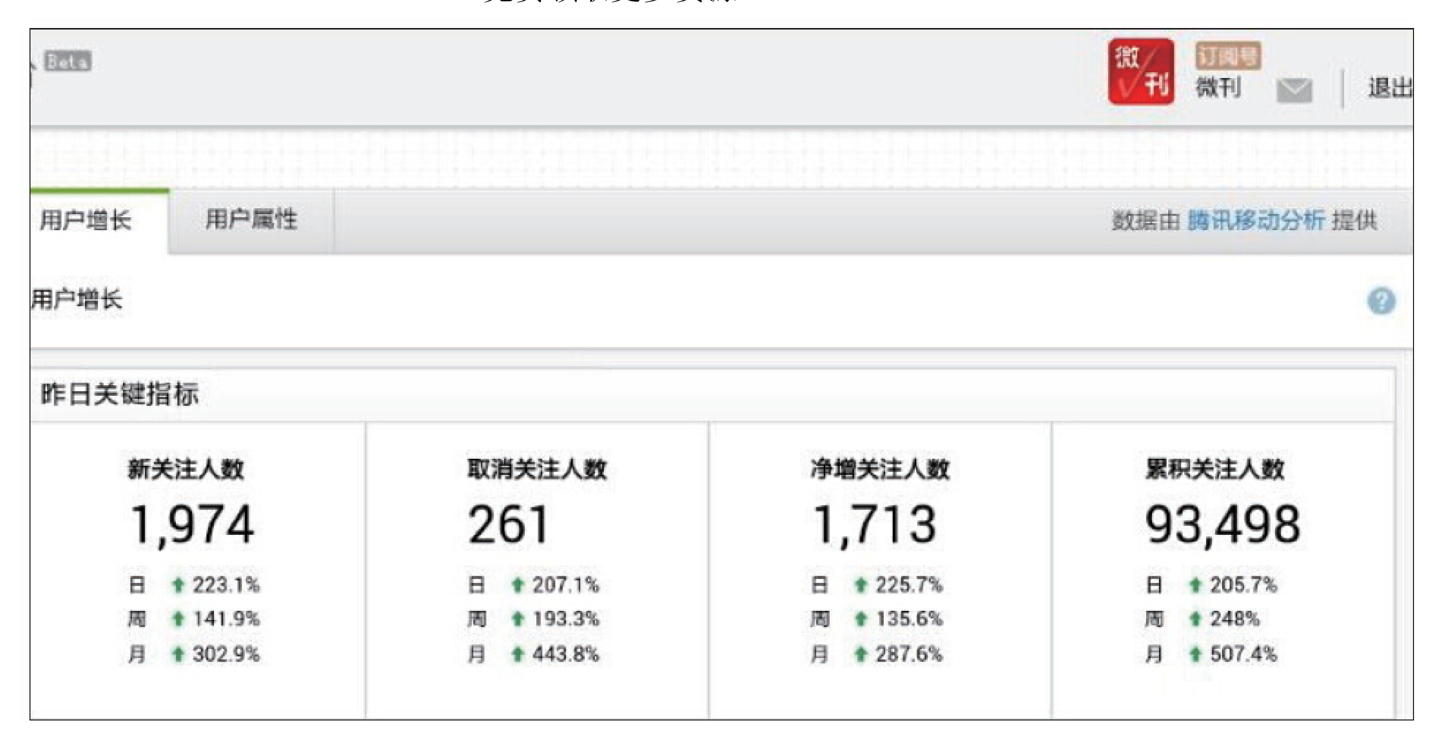
13.1　订阅号的电商策略

13.1.1　订阅号的永续经营理念

和大多数人眼中的微信营销不同，在笔者眼中，所谓的微信营销更多的是公众号营销，而不是朋友圈营销，至少现在来说，朋友圈已有点过气。就当下来说，也许人们从微信公众号中获得的直接利益还没有朋友圈大，但在笔者的眼中，朋友圈的营销很难走远。现在，微信官方一直在打压朋友圈的营销，这一点，笔者举双手赞成，因为，朋友圈营销不打击，整个微信营销就没有未来，这从新浪微博的式微中，人们不难看出端倪。

现在花很大力气认真做订阅号的企业，都是深具战略眼光的企业。可以这么说，朋友圈做的是销售，是生意，而公众号做的是营销，是事业。销售与营销是不同的，生意与事业也是不同的。前者是战术，后者是战略。订阅号营销如同中国的围棋，围棋是战略的游戏，讲的是最后占的地盘有多大，而不在眼前一城一池、一兵一卒的战术得失。

所以，大家在运营订阅号时要有战略的眼光，要有永续经营的理念。笔者运营订阅号不到三个月的时间，找上门来要打广告的客户不下50人。可是到目前为止，笔者没有与他们接洽过一次。这说明笔者不在乎他们给的广告价格到底是高还是低，而是到目前为止，笔者觉得还没到做广告的时候。这不是笔者的订阅号粉丝不多，看下面最新的后台统计截图就知道了。只因为高质量的真正广告主还没找上门来。



按现在微信圈内的价码，“微刊”卖广告，一条一天的价码不下5000元，一个月下来就是150000元的收入。但笔者也知道，要是你真的这么去做广告了，第二个月你的订阅号的广告价值就不是150000元了，甚至当月到账的也不会是150000元。当然，这里的意思是广告收入会变少而不是更多。笔者没有为之所动，还因为笔者有永续经营的理念，有更大的梦想。笔者相信，只要粉丝还是这么认可“微刊”，最后微刊所获得的利益肯定不止上述的数目。每一个人运营订阅号都有每个人的目的与盘算，但有一点笔者希望大家要有坚持，那就是不要为眼前小利所动，要爱护自己的订阅号。其实，你的订阅号更应当为自己企业的产品、品牌服务，或是为自己心中的那个梦服务，而不是广告，除非你是单纯的自媒体创业者。

告诉大家，订阅号只是为自己企业的产品或服务进行营销，是不会被粉丝所厌恶的，至少不是太厌恶，因为大家都要食人间烟火，都知道不可能人人都在学雷锋。而为他人的小恩小惠出卖粉丝去挣钱就另当别论了，当然这里的出卖是指以吸引人的标题去骗粉丝点击软文的这一类，硬广或前不久微信方新推出的链接广告不在其列。

13.1　订阅号的电商策略

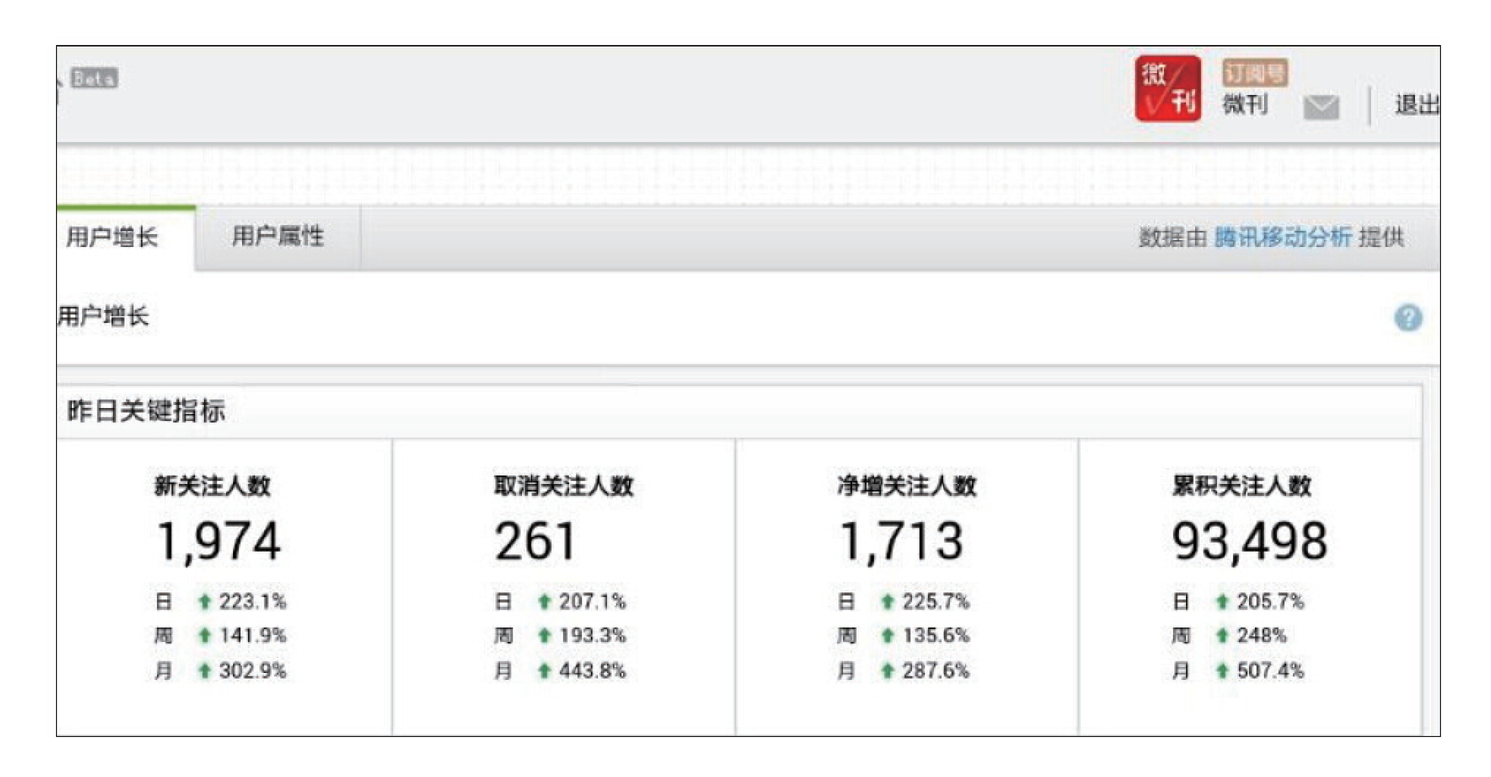
13.1.1　订阅号的永续经营理念

和大多数人眼中的微信营销不同，在笔者眼中，所谓的微信营销更多的是公众号营销，而不是朋友圈营销，至少现在来说，朋友圈已有点过气。就当下来说，也许人们从微信公众号中获得的直接利益还没有朋友圈大，但在笔者的眼中，朋友圈的营销很难走远。现在，微信官方一直在打压朋友圈的营销，这一点，笔者举双手赞成，因为，朋友圈营销不打击，整个微信营销就没有未来，这从新浪微博的式微中，人们不难看出端倪。

现在花很大力气认真做订阅号的企业，都是深具战略眼光的企业。可以这么说，朋友圈做的是销售，是生意，而公众号做的是营销，是事业。销售与营销是不同的，生意与事业也是不同的。前者是战术，后者是战略。订阅号营销如同中国的围棋，围棋是战略的游戏，讲的是最后占的地盘有多大，而不在眼前一城一池、一兵一卒的战术得失。

所以，大家在运营订阅号时要有战略的眼光，要有永续经营的理念。笔者运营订阅号不到三个月的时间，找上门来要打广告

的客户不下50人。可是到目前为止，笔者没有与他们接洽过一次。这说明笔者不在乎他们给的广告价格到底是高还是低，而是到目前为止，笔者觉得还没到做广告的时候。这不是笔者的订阅号粉丝不多，看下面最新的后台统计截图就知道了。只因为高质量的真正广告主还没找上门来。



按现在微信圈内的价码，“微刊”卖广告，一条一天的价码不下5000元，一个月下来就是150000元的收入。但笔者也知道，要是你真的这么去做广告了，第二个月你的订阅号的广告价值就不是150000元了，甚至当月到账的也不会是150000元。当然，这里的意思是广告收入会变少而不是更多。笔者没有为之所动，还因为笔者有永续经营的理念，有更大的梦想。笔者相信，只要粉丝还是这么认可“微刊”，最后微刊所获得的利益肯定不止上述的数目。每一个人运营订阅号都有每个人的目的与盘算，但有一点笔者希望大家要有坚持，那就是不要为眼前小利所动，要爱护自己的订阅号。其实，你的订阅号更应当为自己企业的产品、品牌服务，或是为自己心中的那个梦服务，而不是广告，除非你是单纯的自媒体创业者。

告诉大家，订阅号只是为自己企业的产品或服务进行营销，是不会被粉丝所厌恶的，至少不是太厌恶，因为大家都要食人间烟火，都知道不可能人人都在学雷锋。而为他人的小恩小惠出卖粉丝去挣钱就另当别论了，当然这里的出卖是指以吸引人的标题去骗粉丝点击软文的这一类，硬广或前不久微信方新推出的链接广告不在其列。

13.1.2　配套搭建微店平台策略

确实，如上节讲过，做订阅号的人都食人间烟火，大家一定都有自己的利益盘算，只是你不能为了利益而出卖粉丝。那么什么叫出卖粉丝？以笔者这个还算资深的媒体人看来，现在许多订阅号以吸引人眼球的标题，去骗取粉丝点击“广告”的做法，就是出卖粉丝的做法，同时也是“自毁长城”的做法。当然你正正规规地在内容中插入图片广告除外，因为你没骗过谁，只是让粉丝在获取自己喜欢的资讯的同时，让资讯提供方也能从中得到适当的利益而已，是双赢的做法。

这就说到了订阅号这只“母鸡”如何给账号拥有方“下金蛋”的问题。其实，这方法很简单，要是你有利益在哪里，你就把这些粉丝引到你利益所在的地方。比如引到你的淘宝小店，你自己的官网，比如京东、微店等其他第三方的电商平台。大家知道，阿里系的电商流量很贵，自己官网上的商品也缺少人气。确实，现在你有一个没被那些小广告折腾过的、有强大粉丝的订阅号，其实你就是这个眼球经济时代的“爷”，你想把粉丝这股“水”引到哪里，那是你自己决定的事，只要那里有你的利益。

所以，要是你本身没有什么企业与品牌，没有什么官网与第三方平台上的网上小店，而你又有一个自认为粉丝量不少且黏度很大的订阅号，那你就专门为此去配套搭建一个微店平台吧，因为你已经有了一条人头攒动的“热闹大街”了，为什么不在那摆个摊儿呢？这就是订阅号运营者专为高质量订阅号配套搭建微店铺的策略。

13.1.3　不直接卖货的电商引流策略

自从腾讯把公众号分成订阅号与服务号后，在微信公众平台上就有个矛盾，且长期以来一直都无法得到调和。笔者在前面章节也讲过，其实微信只要把规则定好，不让订阅号上有如“集赞”一样的营销，订阅号与服务号合并了，那才是微信商业化的最佳路径。这样订阅号利用内容发布平台吸引目标受众，产品货架模块却可以把产品与服务向有需求的粉丝直接展示。正如一家店开在大街上，大街上人流很多，有顾客留心店里的摆设，进来看看，刚好有需要的商品就购买，那不是很好吗？

而现在的情况是，微信把自己本该一体的公众号，硬生生地给分开了。现在的微信一边让公众号去吸引粉丝，却没有正当的利益回报给账号方（2014年7月7日起，粉丝达十万的账号才可以接微信方提供的广告）；一边有利益给账号方，却没能给账号方带来人气。前者就是订阅号，后者就是服务号。这样的后果是什么？订阅号为了维持账号的开支，就会去乱做广告，让受众的体验差到有种被骗的感觉。

不过，现实情况已是如此，大家也没有什么好抱怨的，毕竟明天的太阳还要升起，生意或营销还得继续。那怎么办？运营一个订阅号的同时再注册一个服务号呗！当然，对于90%以上的人来说，注册服务号不是为了做客服，也不是用来做管理，因为大多数人没这个必要。人们之所以运营公众号，更多的是有或短期或长远的利益考量，而不是纯粹学雷锋。比如，大多数人经营服务号就是奔着电商而来的，与“服务”半毛钱关系都没有。

所以在订阅号上大家不要直接去卖货，而把卖货的任务交给服务号。当然，订阅号没有商城功能摆不上货，笔者在这里讲的卖货，是不要在订阅号推送的某条内容上去做文字或图片的商品海报，而间接达到卖货的目的。粉丝关注你不是为此而来的，是因为你订阅号的优质内容。订阅号能做的，且不会对订阅号的公信力有破坏的做法，最好就是为服务号的电商平台引流。

13.2　服务号的微电商全流程

13.2.1　微信商铺的5大社交电商优势

在讲微信小店所拥有的5大社交电商优势前，先把包括微信小店在内的微信商铺与现在电商大佬的淘宝来做个简单的比较，这样能在更高的层次上对微信电商有更清楚的认识。

淘宝已经发展了10年了，众所周知，现在的淘宝市场已处于饱和的状态，且淘宝卖家间的竞争已十分激烈。然而，微信却是一个移动电商市场的蓝海，目前还没有竞争者。可以预期，随着4G时代的全面到来，WiFi在家庭及公共场合的普及，越来越多的人选择手机消费与购物，已是一种必然。

再说，淘宝营销是一种被动式的营销，商家只有把自己的店铺不断地优化，或者花费金钱去搞活动，商品才能被顾客所看到，因为淘宝是“中心化”时代的产物。再加上前有企业的天猫品牌店，身边又有草根皇冠店铺的强势竞争，那些新进的小卖家基本上是很难在这种环境下做出成绩而最后活下来的。如果想要在淘宝上的排名靠前，那就只有不断地刷单，或是花钱做推广，再没有其他办法。在淘宝上，企业一直都处在被动状态之下，生存压力超大。

而微信店铺，包括微信小店是一种主动式的营销。因为不管是引流的订阅号，还是直接做电商的服务号，商家都可以直接向客户群发消息，这样可以让客户很直接地了解商家的产品信息和特性。并且包括微信小店在内的微信店铺，还可以圈养客户。这样，微信电商可以很好地积攒自己的粉丝，最后产生品牌效应。也就是说，商家在这一轮的微信电商中，一直都是很主动的。

具体地说，微信商铺主要有5个社交电商的优势。

1.能让粉丝成顾客

微信，特别是微信公众号能让每一个弱小的个体都可以有自己的自媒体，而且这种自媒体还有隐私保护，比如外人不知道你有多少粉丝，你这个账号真正有多少“料”，从而让任何一个人，在任何时候，都可以自信地去获得大量粉丝。而微博就不行了，因为它的粉丝数量是透明的。有了这个先决条件，每个人在运营自己的微信自媒体上都是平等的，至于账号运营得好不好，那是由你的能力决定的了。这样每一个公众号，最后都可以拥有自己的粉丝。

有了公平拥有粉丝的条件，这对微信电商来说十分重要，因为大家知道自己的粉丝是可以转化成顾客的。有区别的只是，定位精准的公众号粉丝转化成客户的概率大一些，定位粗放的公众号粉丝转化成顾客的能力弱一些，而这在传统电商上是不可能实现的。在淘宝等平台上，你要有成交，一是你要有老顾客沉淀，二是靠皇冠等级让散客在网上闲逛时因信任你而购买，再就是靠购买流量强出头，曝光自己从而促成销售。而在微信上，商家本来就有自己的若干目标客户粉丝为基础，在没有开张微信商铺时，已占有了先机。

2.能沉淀顾客为粉丝

像阿里系的淘宝、天猫等传统的PC端电商，都是传统互联网中心化时代的电商，每个商家都想成为明星，都往这个中心舞台上挤，目的是出镜，增加曝光度。在这样的中心舞台上，商家很难有真正的粉丝，因为每个商家只能以你所能出的出场费多少，而让你站在舞台上的什么位置，站多长的时间，一旦囊中羞涩，你只有下台的份，舞台的中央又属于别人了。

而微信电商却不同，客户一旦成交后，他就会成为你的公众号粉丝，因为在交易之外，你还提供给他们有价值的内容。如此这般，久而久之，你的顾客就慢慢地沉淀下来了。这也是为什么笔者之前一直在提醒大家，不管是订阅号还是服务号，定位一定要精准，内容一定要有针对性的原因之一。

3.流量将均衡分配

大家都知道在淘宝、天猫上的电商情况：一到重大节假日，特别是双十一网购节，你的成交就成几十甚至上百位地暴涨。而在双十一这样的重要促销节前后的二十天，甚至是一个月，网站就进入静默期。这有什么不好？一是平时人员工作过于轻松，而节日时人员却又忙不过来；二是在大成交额下，商家未必就会取得收入上的同倍数成长，有时甚至只是“赚个吆喝”，还比不上平时，只是为店铺的升级、成交数值上的好看等因素而在白忙。

而在微信电商上，就没有上述情况出现。主要原因如下：

1）微信电商商家的主动性强，如何推广、何时促销完全在商家的决策中。

2）公众号如订阅号引流是平缓的、持续性的，一般不存在暴涨暴跌的现象。这样，商家就可以合理地、科学地设置企业员工数量，不会出现闲时没事可干，忙时几倍的人员投入还是忙不过来的现象。

从某种意义上说，流量不均、成交量不均的电商，就算大流量时能挣一点钱，那大多也会被因闲时人浮于事、忙时需要临时成倍地雇佣人手所噬。

4.用户活跃度高

现在，人们只有在想买东西时才径直上淘宝、天猫等商城，平时生活中的时间几乎被手机所占据，特别是生活中的碎片时间。这样传统的电商平台人气就无形中大大降低了。

不过因为微信不仅是电商平台，更是社交平台，所以平时一有空大家都会关注一下自己的微信。要是你在朋友圈中发现一个你本来就喜欢的，也正想买的商品，或者是微信公众号推送的吸引你的商品，你肯定会点击关注并了解。而人在消费时都是非理性的，只要你对一件商品产生了解的愿望，你都有可能最终成了该商品的消费者。

当然，还有一种情况是，人们在了解产品或服务后会有冲动消费。所以在微信平台上的电商，其用户活跃度高比传统平台高，自然成交率也就高。

5.用户24小时在线

在传统电商平台上，再努力的“店小二”都会有在路上、等车、等人、上厕等待的时间，还有饭前的时间、睡前的时间。所以传统电商在客服上、守店时间上很不人性。这也是为什么常传出淘宝上某某“店小二”因工作时间过长猝死在电脑前的报道了。

而微信电商在这方面可以说是极其人性化与自由化，你在上班路上、公交上可以守店，在出外办事的途中也可以做生意，在与朋友同学K歌的包厢中，照样可以做成生意。相比之下，你的电商生活就没有那么累，你24小时在为客户服务的同时，也可自由地外出，甚至娱乐。

13.2　服务号的微电商全流程

13.2.1　微信商铺的5大社交电商优势

在讲微信小店所拥有的5大社交电商优势前，先把包括微信小店在内的微信商铺与现在电商大佬的淘宝来做个简单的比较，这样能在更高的层次上对微信电商有更清楚的认识。

淘宝已经发展了10年了，众所周知，现在的淘宝市场已处于饱和的状态，且淘宝卖家间的竞争已十分激烈。然而，微信却是一个移动电商市场的蓝海，目前还没有竞争者。可以预期，随着4G时代的全面到来，WiFi在家庭及公共场合的普及，越来越多的人选择手机消费与购物，已是一种必然。

再说，淘宝营销是一种被动式的营销，商家只有把自己的店铺不断地优化，或者花费金钱去搞活动，商品才能被顾客所看到，因为淘宝是“中心化”时代的产物。再加上前有企业的天猫品牌店，身边又有草根皇冠店铺的强势竞争，那些新进的小卖家基本上是很难在这种环境下做出成绩而最后活下来的。如果想要在淘宝上的排名靠前，那就只有不断地刷单，或是花钱做推广，再没有其他办法。在淘宝上，企业一直都处在被动状态之下，生存压力超大。

而微信店铺，包括微信小店是一种主动式的营销。因为不管是引流的订阅号，还是直接做电商的服务号，商家都可以直接向客户群发消息，这样可以让客户很直接地了解商家的产品信息和特性。并且包括微信小店在内的微信店铺，还可以圈养客户。这样，微信电商可以很好地积攒自己的粉丝，最后产生品牌效应。也就是说，商家在这一轮的微信电商中，一直都是很主动的。

具体地说，微信商铺主要有5个社交电商的优势。

1.能让粉丝成顾客

微信，特别是微信公众号能让每一个弱小的个体都可以有自己的自媒体，而且这种自媒体还有隐私保护，比如外人不知道你有多少粉丝，你这个账号真正有多少“料”，从而让任何一个人，在任何时候，都可以自信地去获得大量粉丝。而微博就不行了，因为它的粉丝数量是透明的。有了这个先决条件，每个人在运营自己的微信自媒体上都是平等的，至于账号运营得好不好，那是由你的能力决定的了。这样每一个公众号，最后都可以拥有自己的粉丝。

有了公平拥有粉丝的条件，这对微信电商来说十分重要，因为大家知道自己的粉丝是可以转化成顾客的。有区别的只是，定位精准的公众号粉丝转化成客户的概率大一些，定位粗放的公众号粉丝转化成顾客的能力弱一些，而这在传统电商上是不可能实现的。在淘宝等平台上，你要有成交，一是你要有老顾客沉淀，二是靠皇冠等级让散客在网上闲逛时因信任你而购买，再就是靠购买流量强出头，曝光自己从而促成销售。而在微信上，商家本来就有自己的若干目标客户粉丝为基础，在没有开张微信商铺时，已占有了先机。

2.能沉淀顾客为粉丝

像阿里系的淘宝、天猫等传统的PC端电商，都是传统互联网中心化时代的电商，每个商家都想成为明星，都往这个中心舞台上挤，目的是出镜，增加曝光度。在这样的中心舞台上，商家很难有真正的粉丝，因为每个商家只能以你所能出的出场费多少，而让你站在舞台上的什么位置，站多长的时间，一旦囊中羞涩，你只有下台的份，舞台的中央又属于别人了。

而微信电商却不同，客户一旦成交后，他就会成为你的公众号粉丝，因为在交易之外，你还提供给他们有价值的内容。如此这般，久而久之，你的顾客就慢慢地沉淀下来了。这也是为什么笔者之前一直在提醒大家，不管是订阅号还是服务号，定位一定要精准，内容一定要有针对性的原因之一。

3.流量将均衡分配

大家都知道在淘宝、天猫上的电商情况：一到重大节假日，特别是双十一网购节，你的成交就成几十甚至上百位地暴涨。而在双十一这样的重要促销节前后的二十天，甚至是一个月，网站就进入静默期。这有什么不好？一是平时人员工作过于轻松，而节日时人员却又忙不过来；二是在大成交额下，商家未必就会取得收入上的同倍数成长，有时甚至只是“赚个吆喝”，还比不上平时，只是为店铺的升级、成交数值上的好看等因素而在白忙。

而在微信电商上，就没有上述情况出现。主要原因如下：

1）微信电商商家的主动性强，如何推广、何时促销完全在商家的决策中。

2）公众号如订阅号引流是平缓的、持续性的，一般不存在暴涨暴跌的现象。这样，商家就可以合理地、科学地设置企业员工数量，不会出现闲时没事可干，忙时几倍的人员投入还是忙不过来的现象。

从某种意义上说，流量不均、成交量不均的电商，就算大流量时能挣一点钱，那大多也会被因闲时人浮于事、忙时需要临时成倍地雇佣人手所噬。

4.用户活跃度高

现在，人们只有在想买东西时才径直上淘宝、天猫等商城，平时生活中的时间几乎被手机所占据，特别是生活中的碎片时间。这样传统的电商平台人气就无形中大大降低了。

不过因为微信不仅是电商平台，更是社交平台，所以平时一有空大家都会关注一下自己的微信。要是你在朋友圈中发现一个你本来就喜欢的，也正想买的商品，或者是微信公众号推送的吸引你的商品，你肯定会点击关注并了解。而人在消费时都是非理性的，只要你对一件商品产生了解的愿望，你都有可能最终成了该商品的消费者。

当然，还有一种情况是，人们在了解产品或服务后会有冲动消费。所以在微信平台上的电商，其用户活跃度高比传统平台

高，自然成交率也就高。

5.用户24小时在线

在传统电商平台上，再努力的“店小二”都会有在路上、等车、等人、上厕等待的时间，还有饭前的时间、睡前的时间。所以传统电商在客服上、守店时间上很不人性。这也是为什么常传出淘宝上某某“店小二”因工作时间过长猝死在电脑前的报道了。

而微信电商在这方面可以说是极其人性化与自由化，你在上班路上、公交上可以守店，在出外办事的途中也可以做生意，在与朋友同学K歌的包厢中，照样可以做成生意。相比之下，你的电商生活就没有那么累，你24小时在为客户服务的同时，也可自由地外出，甚至娱乐。

13.2.2　一个有竞争力微信小店的6要素

就在腾讯将易迅、拍拍等“重”电商资产抛给京东后不久，2014年5月29日，微信官方宣布推出“微信小店”，这让许多人眼前一亮。在微信官方介绍中，“微信小店”是基于微信公众平台打造的原生电商模式。而正是基于微信公众平台，甚至手机的小屏幕，微信小店给人另一种想象空间：“轻”电商时代全面来临。不过，大家要把这“轻”电商玩出“重”希望，微信小店就需要有自己的竞争力。

1.取名与订阅号名有关联

就目前而言，只有微信服务号，并且是取得认证后，才能开微信小店。而现在的微信是个封闭的系统，要是没有客户流量，微信电商很难立足。这就如同把再好的百货开到没有人气的地方最后也得倒闭一样。所以流量对微信小店十分重要。

现在每个人的朋友圈的人数都有限，就算你有本事能吸引粉丝，微信也给你封了顶：最多5000人。所以说，公众号的粉丝对微信小店就显得十分重要。不过，由于微信服务号一个月也只能群发4条信息，所以服务号吸引粉丝的能力极差，粉丝只能靠订阅号来实现。

这样店开在服务号上，而粉丝却在订阅号上，对粉丝与电商平台之间的对接就提出了高要求。也就是认识你订阅号的粉丝在引入你的服务号时，你的服务号名字不能与订阅号名字出入太大，太大了就十分不利：粉丝会以为他被你卖给外人了，总有一种受利用受摆布的感觉，当然企业内部的资源对接又另当别论；如果粉丝对订阅号的认可不能转移到服务号做交易，那是一种让人痛心的浪费。

所以最佳的搭档是名字相似或相同的订阅号与服务号进行分工，前者拉人，后者售物。如，微信订阅号“福州微生活”拉当地的粉丝，而服务号“福州微生活商城”却在搭建自己的电商平台。前后与后者之间的粉丝引入，很顺利，不存在情感上的障碍。

2.保证服务号能获得认证

微信订阅号不能取得认证，你还可以照样无误地推送内容。要是企业注册的订阅号，在认证过程中，由于之前订阅号取名时考虑欠周，现在去认证又不能给现有名打上“√”，这不影响你进入第三方开发，只要有微社区等自定义栏目，有新颖的界面呈现方式，你照样能做到。

不过，要是服务号那就不一样了。就现在来说，微信的服务号对中小企业，特别是对草根来说，吸引人的地方只是可以在服务号上做微信移动电商，而不是其他的。这时，要是你的服务号由于考虑欠周而不能取得微信认证，那一切都是白搭，因为在微

信上开小店的前提条件是账号已取得认证。

所以大家在注册服务号时一定要考虑到这一点，要是情况已无法挽回了，那就重新再注一个新的服务号，总之是要保证后来能取得认证。

3.开发要小而美，重实用

就现在来说，微信小店在服务号取得认证，在申请微信支付成功时，就有机会在微信上零成本、零门槛地运营了，而不像2014年5月29日之前，在微信上开店就要进入第三方开发模式（现在微信小店不需要二次开发，但在开店时，要有技术人员或开发人员为商家查看“微信商户服务中心”的支付接口文档，因为不是技术人员，一般人看不懂那些技术文档），现在有微信小店权限就可实现包括开店、商品上架、货架管理、客户关系维护、维权等功能。这也是微信为了让更多的商家通过更低的门槛早日入驻微信小店采取的举措。

一般的商家有了微信小店也就够用了，不过，有的商家为追求个性化，或他们的产品、服务本就要求有个性化的呈现界面，所以在微信小店的基础上，或在拥有API接口权限上，账号方可以进行适度的第三方开发。不过，这种开发最好不要搞得太重，搞得太复杂与零乱，否则，那就直接进行第三方的开发，而没必要在微信小店的基础上进行开发。微信小店本来就是为了小而美，重实用的。

4.微店装修讲大气

福建晋江有个柒牌男装，是由陈道明代言的，他们的广告语“简约而不简单”，笔者一直印象深刻。确实，在这个世界上，越是大牌的商品，甚至是奢侈品，其外包与设计就越简单。笔者发现一位朋友的正品LV宴会女包，不识货的人若只看包装，会以为该包价值不高。为什么？因为其装饰简约，当然不失大气。

其实，微信小店，特别是进入第三方开发的微店，在店面的装修上永远要记住的是：简洁、大气。生活中的网站如此，而手机载体的微店也如此，否则就是画蛇添足：花了大力气与大价钱，反而没有为你的营销加分，而是减分。下图所示为简洁明了的“好药师”微信小店的界面。











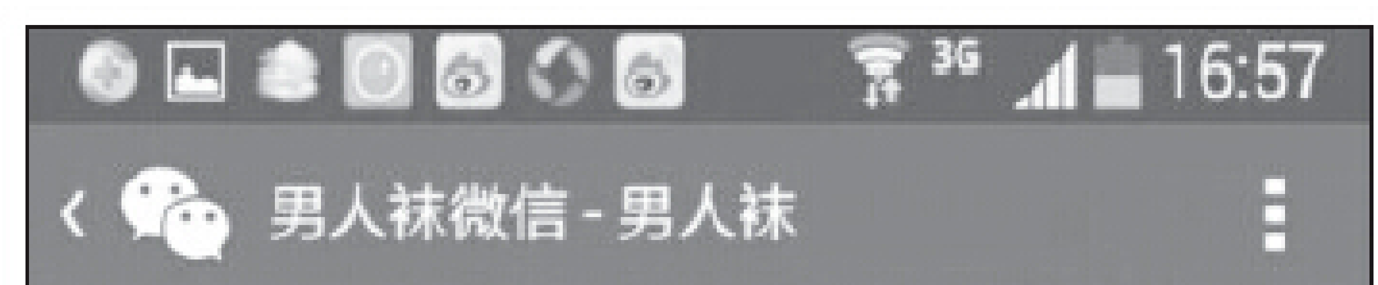
5.文案简洁直戳痛点

在微信上做电商，与在传统互联网上做电商不一样，商家首先要考虑的是：手机屏幕有多大？在主流的三星与苹果手机上，首屏能显示什么内容？在最大屏的三星手机上与正常的苹果机上显示时，字体是不是能让受众看得清楚，等等。笔者有一个朋友，特意请平面设计师在其公众号上特意设计了微信的推广广告图，可致命的是，就算平面设计图搞得再好，受众看不清楚，一切都是白搭，如下图所示。



在正常比例下，推广文案看不清楚

而在业界已做出成绩的“男人袜”，其在主页的推广文案正如“男人袜”这个品牌，让人一看就知道是一家卖男人袜子的企业，很是简洁，且直戳痛点：“定期送商务男袜，让你像订杂志一样定期收到袜子！”下图所示为“男人袜”微信商店首页的首屏。





男人袜是什么服务？

小时候，幸福是件简单的事情；现在，简单是件幸福的事情。

为了让您的生活简单一点，男人袜推出商务男袜「定期送到家」服务，您可以像订杂志一样定期收到男人袜寄送的袜子，从此免去买袜子的烦恼。

6.带点“屌”、“玩”气的互联网思维

一般来说，在网上购物的人群中年轻人的比例较大，特别是“屌丝”的比例更是惊人。所以甚至有人认为：中国未来的经济靠“屌丝”，失去“屌丝”市场的企业没有未来。尽管对屌丝没有一个明确的界定，但社会上确实有许多八零后，自认为是“屌丝”一族。

进入2014年以来，经济界最时尚与流行的词语可能就是“互联网思维”了，特别是开年之初，人们是言必“互联网思维”，没扯上这个好像就是落伍了，与这个时代脱节了。互联网思维是什么？讲用户体验，重口碑传播，再加上名字不主流一点，语言接地气一点，网络新词多一些，如此等等而已。比如，创业交流的网站不叫“中国创业者在线”而是叫“虎嗅网”，“馒头商城”不卖馒头，“土豆网”不经营土豆，而是动漫产品电子商务平台、视频分享网站。总之是拒绝正规与正经。

这一点“男人袜”做得不算孬，有时还带点争议性：“男子袜”的包装盒宣传语为“一家梦想着卖妹子的电商”，特意把“袜”字写成“妹”字，“屌”味十足。就连他们的员工、专门负责各色买家售后服务的妹子，“男人袜”也为其取了花名为“男子妹”。如上章讲到的今年巴西足球世界杯促销活动的主题，“男人袜”也称之为“拯救二货陈伯乐”（陈伯乐为“男人袜”老板）。一切都是都显得有点玩世不恭，带点“屌”气，但效果却一直很好。

13.2.3　开微信小店的5个步骤

微信的电商喊了确实有些时日了，不过，直到2014年5月29日，真正意义上的微信电商，也就是微信小店，才掀开面纱与世人见面。其实，之前微信上的各种“店”，那只是微信给的一个“概念”，一个API接口，而要真正拥有店需要第三方开发公司介入。这样公众号主才能拥有商铺系统。从这个意义上说，在微信小店出来前，微信没有商店，只有可建商店的土地、工具和建店的一些“许可”。而有了微信小店，商户想在微信上开店就变得容易了起来，门槛也低了不少。

新推出就让业界眼前一亮，给第三方开发者，特别是轻开发者心理造成打击的微信小店，到底有什么料水呢？它是一套基于微信支付，并且涵盖添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能的微信原生移动电商解决方案。通过微信小店，人们可以更好地为用户提供以下服务：

1）连接微信支付，用户付款更便捷。

2）微信账号和APP/PC账号互联，连接后能更好地维护全站会员利益。

3）用户首次下单后，自动记录收货地址，方便用户以后快捷下单。

4）利用微信客服系统解决售后问题，保障买家权益。

5）微信及时推送订单状态，提升服务体验和用户黏性。



那么，如何在微信上开个微信小店呢？很简单，只要你完成以下五个步骤即可。

1.注册微信服务号

微信小店顾名思义就是开在微信上面的店，准确地讲是开在微信服务号上的小店铺。大家知道微信的服务号目标用户就是企业，现在个人是不允许注册微信服务号的。从这个意义上说，微信小店就是阿里系的天猫，而不是个人都可以开店的淘宝。如果将来订阅号也可以开店了，那上面的店就是“淘宝”C店了。也就是说，要开微信小店，你必须是一个企业，要注册一个微信服务号。

2.取得微信认证

企业注册一个微信的服务号并不难，因为是企业都可以注册到，难的是注册能取得微信认证的服务号，其实准确点讲是取得一个便于商业运营的好名字的微信认证。比如，你有一家公司叫北京三三传媒有限公司，想卖点创意“点子”，然而“点子”或“创意”已是其他公司的商标了，那么，你想开个微信小店，你只能取店名“北京三三传媒”或“北京三三”，你才能取得微信认证。而这样的名字在商业上是没有推广价值的，因为谁都不知道“北京三三”这个店能给自己提供什么服务。而如果名字是“北京创业点子”，那么受众一看就知道是一家出售点子的公司。

讲到这里大家知道了吧，要开店一定要取得微信认证，然而你取得的认证不一定是自己喜欢的那个名。而店名在商业活动中的作用相信大家都知道，如“男人袜”，人们看了就知道你是做什么的，是卖什么产品的。

3.交2万元保证金

微信官方说，在微信上是零保证金开店，那么为什么又有2万元的保证金呢？很多人对此深表不解。其实，是大家理解错了。对于开店成本，微信小店不收取任何费用，包括保证金，但商家在开微信小店之前要开通微信支付功能，而微信支付要缴纳2万元的保证金。

4.开通微信支付功能

企业要开店就首先要开通企业的微信支付功能。而在申请支付功能前必须开通“商户功能”，并填写十分复杂的各种表格与承诺函，如下图所示。

在这些基本资料中，还涉及许多证件，比如你要是卖食品的微信小店，你得提供食品流通许可证或卫生许可证，不是只要注册了公司，一切就能完成了。也就是说，要经营哪一类的商品，都要有相应的资格证书，而不是有营业执照就了事的。



5.激活小店相关选项

当然，一旦微信小店资格申请获得通过，商家就可以在上面出售自己微信支付范围内的商品。这句话如何理解呢？也就是说你通过了微信支付申请，可以开店了，但只能出售与你的企业或你的企业所拥有的资格相符的商品，而不是你想卖什么就可以卖什么。如“福州微生活商城”要卖绿色餐桌上的农产品，你还得有食品流通许可证或卫生证，否则微信就不给你开通微信支付功能。

过了微信支付申请这一关，你要做的只是激活微信小店的相关选项了，包括后台实现添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等一系列操作。开通微信小店的整个流程如下图所示。





13.2.4　完善微信小店的5个步骤

微信小店是新事物，2014年5月29日才面世，对大多数人来说还很陌生。这里笔者就如何开完善微信小店，做简单的介绍。

1.添加商品

1）选择类目：根据商品选择具体的类目，这样更便于顾客查找到对应的商品。

添加商品

选择类目

你当前选择的是： 户外运动/登山野营/旅行装备 > 户外露营/野炊装备 > 帐篷/天幕/帐篷配件

输入名称	输入名称	输入名称
品牌手表/流行手表	户外军品专区	睡袋
电脑硬件/周边/网络设备	望远镜/眼镜	帐篷/天幕/帐篷配件
时尚饰品	户外露营/野炊装备	
数码相机/摄像机/单反/器材	服饰配件	
球类/运动器械/瑜伽健身游...	户外服装	
运动鞋	户外鞋袜	
户外运动/登山野营/旅行装...	自行车	
邮币/古董/字画/收藏	户外包/登山包/旅行包	

2）填写商品基本信息：按照指引填写商品的基本信息，包括商品名称、商品图片、运费、库存、详情描述等。



2.商品管理

1）商品分组：可以设置不同的分组来管理商品，分组可用于将商品填充到货架中。

商品分组管理 | 商品上下架

合理设置商品分类能方便将商品填写到货架，并进行及时的管理

全部商品　　最新上架排最前

全选　添加到　移出此组　添加商品到该组

商品名称	价格	总销量		所属分组
男式衬衫 颜色:浅蓝色	¥96859.00	587	0	0
时尚纯色修身 颜色：白色	¥6544.00	56656	0	0
king的测试商品_美甲贴纸 pDfezihGauSorLJPNbSpCW6v	¥0.01	0		king组

2）商品上下架：可以快速地对商品进行上下架操作。

商品分组管理 | 商品上下架

商品分组　全部分组　商品价格　-　商品销量　-

已上架商品 | 未上架商品

全选　(已选择0个)　下架商品

商品名称	价格	库存	总销量	累计上架天数
男式衬衫 颜色:浅蓝色	¥96859.00	587	0	0
时尚纯色修身 颜色：白色	¥6544.00	56656	0	0

3.货架管理

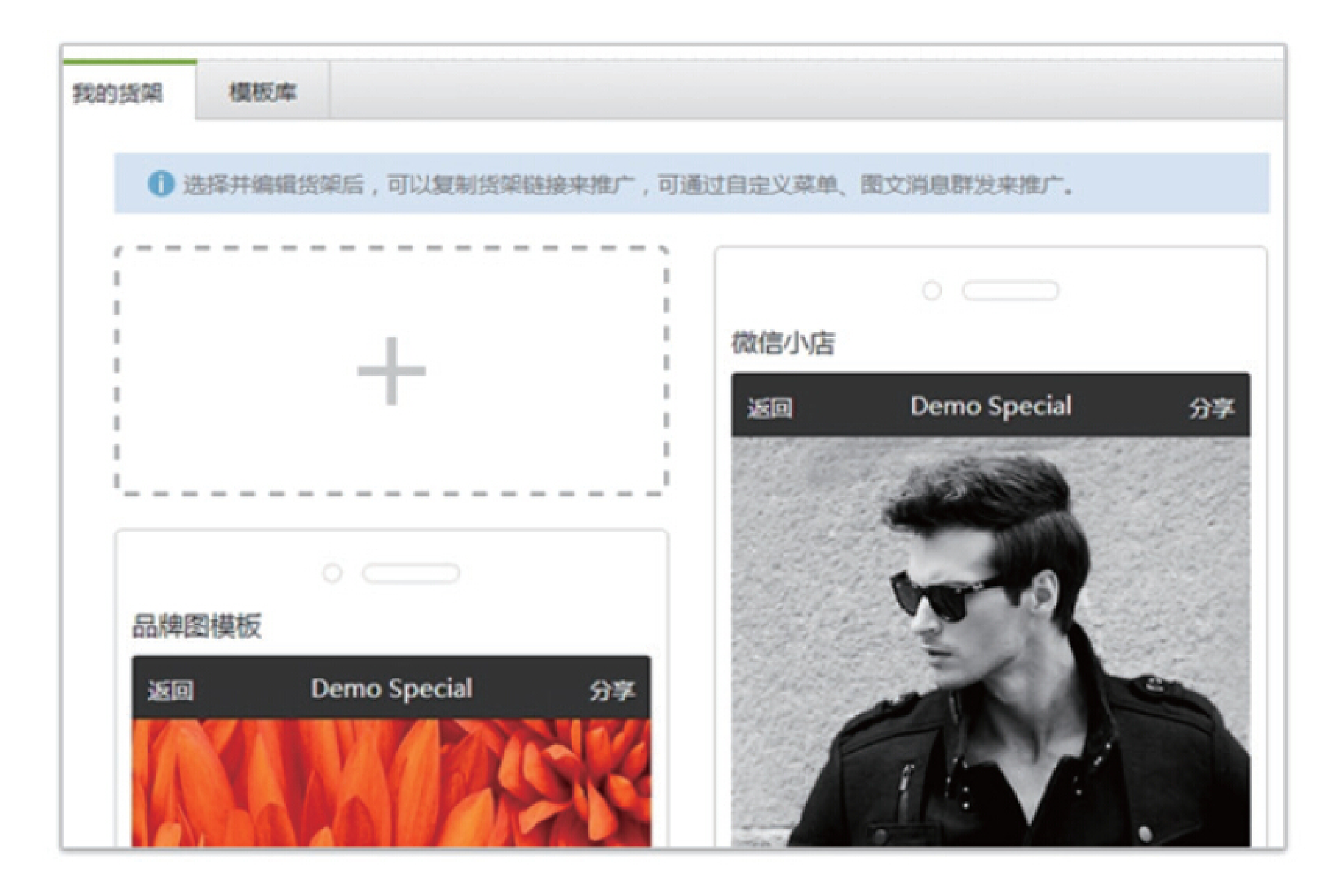
1）定义货架：商家用于承载商品的模板，每一个货架是由不同的控件组成的。

普通模板
以商品直接展示为主，风格均衡、协调的货架模板

品牌图模板
一张大图作为背景，注重品牌建设和宣传的货架模板

2）给货架添加商品：选择完货架之后，商家可以将分组管理里面的商品添加到货架中。

3）发布货架：将编辑好的货架点击发布，然后复制链接，链接可以填入自定义菜单中，或者发到商品消息中。



4.小店经营概况

在小店经营概况中可以查看小店所有的数据信息，如订单数、成交额等。

36 待发货订单

1 待处理维权/仲裁单数

关键指标

订单数 9

成交商品数/总商品数 16/164

成交额 0.26

商品浏览量 50

货架浏览量 18

商铺访问人数 20

5.订单管理

订单管理就是用户支付成功后会生成一笔订单，商家可以查询订单，并进行发货等操作。

订单管理

订单编号　买家昵称　商品名称或编号

下单时间 最近7日 最近15日 最近30日 2014-03-10 至 2014-04-08

全部订单　待发货　已发货　维权中

全选　发货

商品	单价/数量	总金额	买家昵称
订单编号：7197417460812588239			
男式衬衫 颜色:浅蓝色	¥0.01/2	¥0.02	hugo

13.2.5　微信小店适合卖什么商品

在微信平台上具体卖什么？这个平台适合卖什么？这是很多人关心的问题，因为这是和利益直接相关的，这里笔者就简单谈谈这个问题。

1.其他电商平台高利润商品布局微信

在微信小店卖的东西，其实并不是什么产品都适合，在微信小店上卖的东西其实与朋友圈里的有点类似，那就是商品利润要相对高的。大家都知道在淘宝上卖的东西比的是价格，为什么？因为竞争太激烈，买家用比价系统一比，你说你的产品质量很棒没有人相信，买家最后去付账的都是价低的，而微信小店上没有比价系统，且进来买东西的不是朋友、熟人就是公众号上的粉丝，都有一定程度的信任或一定阶段相互了解的过程。所以，你要保证的是质量而不要太在乎价低与高，一般毛利润为40%~50%比较合适。这一点在朋友圈已得到验证。大家知道在朋友圈什么价位的商品最好卖？不是淘宝上的便宜货，而是奢侈品，不管它是真的还是假的，反正单价就是比其他电商平台上的高。你卖一百支牙膏，利润还不如一条项链，就是这个道理。

2.失去电商十年的实体商家商品进微信

在过去十年中，许多实体商家失去了电子商务的机会。开头，许多实体店的商家是不相信电商的，于是当时的草根现在一个个都发了，而传统的商家现在还在喊转型。后来，这些商家相信了电子商务，但进入的门槛已高，特别在中心化的电商平台上，你是后来者，根本就没有机会，因为此时你店铺等级没有人家高，你的商品交易数量没有人家多。而不管在现实中你的信誉有多好，但在电子商务的平台上，你的信誉记录就是零。这就如用信用卡消费，有钱人不用信用卡，不借信用卡的钱，你永远没有信誉记录，尽管你在生活中，在金钱上的信用记录无人能比。

如今，在淘宝与天猫上小日子过得好的人，尽管也想在微信上布局，但毕竟现在其富得嘴上流油，想归想，他们真正动真格，来微信上重新创业的，还是凤毛麟角，有也是在阿里系本来就混得不好的小商家。所以，失去电商十年的实体商家，这一次微信移动电商是一个机会：一是你有现有的商品；二是你有现有的企业与品牌；三是大家都在一个平等的新起点上；四是现在实体店确实各项成本太高了，不堪重负；五是微信上电商最有前景的O2O你已有线下的店了，只要在线上也布个局，最大的机会就在线下有实体店的传统商家手中。

3.区域化特征明显的商品

在微信朋友圈上什么最好卖？不是传统电商平台上的衣服，也不是化妆品，最好卖的东西是农产品，如枸杞、红枣、特产等，个个现在都发财了。这是都是什么产品？区域特征都十分明显的农业产品。

当然，不只是农业品，其实只要是地域特性明显的，几乎都卖得比较好。如有人在厦门卖台湾粽子，有人在南京卖板鸭，都挖到了人生的第一桶金，或在微信电商上的第一桶金。所以说，地域特征明显的产品，都很适合在微信上卖。

4.个性突出的商品

人们选择在微信上卖产品，要是自家小区楼下的食杂铺里有的，如一般的油盐酱醋米，那肯定没有市场，因为没这个必要。当然同样是油，你是老家的山茶油，同样是酱，你是自家老娘在农村酿的豆酱，同样是米，你是老挝刀耕火种的山兰稻，那性质就变了。为什么？因为这些都是个性化的商品，都是有故事可讲的商品，都是有自己核心竞争力的商品。也就是说，在微信小店上卖的产品，最好都是“长尾商品”，而不是大众商品、大路货。

5.非批量化的商品

当然还有一种商品很适合在微信上卖，那就是手工商品、工艺品、非批量化生产的商品。比如你的创意十字绣，你收藏的古玩古董，你的画画、书法。为什么？还是那句话，这不是大路货，不是流水线上开足马力就有生产出来的那种，它们需要年头，需要人工，更需要创意与思想。

13.3　微信电商何止是微信小店

上面讲了许多微信小店，其实，在微信上做电商又何止微信小店？笔者之所以多讲微信小店，主要是因为以下原因：

1）微信小店是微信上原生的商铺，其他商铺不是第三方介入开发的，就是像京东微店这样的战略合作者的移动电商。

2）只有微信小店这样的没有技术开发能力的公司，才可以马上零门槛地拥有一个基础的微信商铺，也就是说，微信小店可以让移动电商成为大多数人的晚餐。

当然，微信小店只是针对大多数人的一般移动电商需求，包括添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等功能的微信原生移动电商解决方案。而有开发能力的商家，还可通过API接口的方式，自行开发商铺系统，通过相关的接口权限更方便地管理商品数据等内容，实现更多功能。如定位为网上商城的“美丽说服务中心”（ID：meilishuofuwu）、“蘑菇街服务中心”（ID：mogujieservice）、“当当网”（ID：dangdang1999）等转型移动端的传统电商。这些与微信小店一样为“去中心化”微信网上商城，大多是拿到API接口进入第三方的深度开发的。

而在微信上，还有一大类商铺或商城却是如淘宝一样的“中心化”移动电商。现在微信“发现”菜单下的一级入口——“商城”就属于这一类。京东与腾讯联姻后，京东就是要占据移动生活第一入口微信的这个一级入口，做自己的生意。这种“商城”与传统电商生态没有什么两样，最大的区别就是一个在PC上，而一个在手机上，是真正意义的微“移动商城”，微商城上卖的产品都是租借店面的第三方商家的。

当然，还有一种是第三方适合手机屏幕的微商铺，如微店网推出的“微店”，微信用户也可以借助微信在“微店”上做生意。只不过，这种店与京东一样不是基于微信上开发出来的，也没有京东的地位，可以接入微信菜单入口，它只是微信用户助微信这个超级平台，在推自己在“微店”上的商品，因为在“微店”上开店无成本，也无押金，更无各种近乎苛刻的要求。

13.4　微信店铺增人气8个大招

和传统店铺一样，开个店容易，但要让这个店有人气却很难，所以人们才不惜高价在繁华地段、人流量大的地段开店。至少微信上的商铺，下一阶段“广点通”就会为之引流，不过需要花钱，那是肯定的。下面就向大家介绍如何增加自己微信店铺人气的招数。当然，这里说的不是指直接付费的那种。

1.订阅号引流

有订阅号的商家当然在这时就派上用场了，因为你多多少少都有自己的粉丝。从某种意义上说，要是你的朋友圈不够大，社会关系网不够大，在微信上开店你就寸步难行，因为微信不像淘宝，它不是一个开放的电商平台，一个中心化的电商平台。在淘宝上就算你没花钱引流量，也总有那么几个爱在网上闭逛的人，会上你的小店来逛逛。而微信到目前为止，还不能做到这一步，所以除了朋友之外，你只能把订阅号里的粉丝引到店铺中来了。

2.微信搜索

不管是传统的互联网还是微信，搜索都是一个不错的引流选择。不过，遗憾的是，到目前为止，微信的搜索还是属于很低层次的那一种搜索，且连自己的搜索规则、权重都没有建立起来，而在这种没有规则可循的微信搜索下，你如何去SEO？再说，手机界面也小，随着微信公众账号的增多，你不想店销的排名靠后，就算把其排在第四屏、第五屏，笔者认为，到这样的屏数，要想人们点击到你，也只能是一件小概率的事了。

当然，随着微信搜索的慢慢规范与科学，将来搜索肯定是主流。也许，将来微信还会专门在电商里开通商品搜索，而不仅是现在公众号的搜索。这一点，笔者已观察到迹象，因为现在微信在服务认证过程中都要求企业填九个的关键字，笔者认为，这可能是微信为将来商品搜索埋下的伏笔。从现在微信小店只能卖与自己企业相关的商品中，我们也可以看到这一点。从这个意义上说，现在大家在认证服务时，一定要填写好这些不可多得的关键词，错过了，或不认真了，可能将来会后悔不及。

3.线下扫一扫码条

对一些有线下实体店，有实体公司在运营的企业来说，线下引流是关键。所以线下公司的名片、画册、POP、橱窗、包装、X型展架、展会背景、活动现场背景等，载体上都要印上微信店铺的二维码，让受众多“扫一扫”上你的微信店铺。

其实，这种引流最好的就是活动引流。在活动中，你可以做促销，做现场优惠等，而促进受众关注你的微信店。

4.体验店的点对点流量

微信是O2O最天然的工具。为什么？一是有微信支付，二是手机是移动的，人到哪儿手机带到哪儿，手机到哪儿钱包就到哪儿，非常适合于O2O。而如果你是一家以O2O为主业态的企业，那在实体的体验店上引流，就是再自然不过的事了。在体验店体验而最后消费的，慢慢沉淀下来，就是一个不小的客户池。因为一旦一次体验满意了，日后再买同一商品时他就不再体验而直接上你的微信店铺购买了。

5.传统网站引流

许多企业都有自己的官方网站。然而，不要讲是一家企业网站，就算是有一定规模的平台型商城，在支付这一关上，也是十分不方便的，一般都是通过阿里系的支付宝来实现。不过，有了手机支付，这一切都变得好办了。不管是在自家的企业网站上，还是在相关门户上打广告，这时你都可以大张旗鼓地把受众引到你的微信店铺上，直接产品销售了。

6.赠送小礼品引流

不管是公众号本身还是微信店铺，最有效的方法就是小礼品引流，这也是为什么朋友圈上“集赞”那么疯狂的原因。不过这里说的赠送小礼品肯定不是集赞，因为那样你的微店可能就会面临被微信平台关闭的局面。不过，小礼品是可以有的。在线上，如朋友圈里，让大家关注微信小店给个小礼品，第一次上店购物送小礼品等，都是不错的引流方法。

而在线下引流方法就更多了，通过二维码，在展会、活动现场引导用户，关注小店当场就送小礼品等。有人在现场叫喊促销，“有礼当场可拿”。只要你的活动现场够火，来微信小店“参观”的人流自然不少。当然，来着来着，你的小店铺的人气自然旺了。到后来，那就可以通过已关注小店的粉丝或客户为自己做推广了，这就是微信的一大优势，社交媒体的强项。

7.软文营销

现在PC上，最实用最有价值的功能当属搜索。到目前为止，移动互联网在搜索上对PC网也是一点没法都没有。也就是说，传统互联网在人们的生活中，特别是人们查找资讯时，仍占有绝对的优势。你知道这些了，那么，在移动端上你做什么推广，肯定都要想到对搜索的充分利用。

而在搜索利用上，软文营销是最佳的营销办法。你的文字功底强可以写一些软文放到一些知名的网站上去发，只要质量不错，那些网站“如虎嗅”等都会为你推荐。而这一推，在原网上有多少人看倒不重要，在百度上能搜到确实关键，因为不仅有更多的人因此看到你的软文，其他网站还会转发你的软文。

写这些软文其实很好写，你不要管它什么文章不文章的，你就把你在微信上开店的经历呀，故事呀写具体，写出细节，跟人家分享，就是一篇好的文章。这样读者爱看，网站也爱发、爱转。写软文最怕假大空，最佳的软文就是写出过程与细节，这才是好软文，才是干货，才是搜索的人最需要的内容。

8.策划活动引流

线下为线上引流是微信店铺最可行的办法之一，只是这种引流有时对没有线下实体机构的人来说没有意义而已。上面讲过，线下有很多种方法为微信店铺引流，那么，哪一种才是最佳加法呢？答案很简单：活动！

当然，时下活动泛滥，要是你的活动没有新意，整个活动的效果就要打折，引流也自然要再打折。不过，要是你是“土豪”那没关系，因为“土豪”有钱做活动，有奖品。其实，做活动不一定都要专为线上微信店而做，可以是为线下店、实体店做活动，只是如果顾客在微信店上做交易的话，又多个优惠。因为只有这样的活动，才是可持续的活动，才是细水长流的活动，才不是为活动而活动的活动。